

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA LA ONG DIBUJOS POR SONRISAS

Trabajo Fin de Grado
Publicidad y Relaciones Públicas
2019-2020



Autora:
Sara González Paños

Dirigido por:
Dra. Marina Ramos Serrano

A mis padres y mi hermana,
por apoyarme y ayudarme
a cumplir todos mis sueños.

A mis amigos,
por ser los mejores cómplices
de mis locuras.

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se plantea la creación de una estrategia para las redes sociales de Dibujos por Sonrisas, ONG que busca la dignificación de las personas refugiadas a través del arte.

Para la creación de una estrategia eficaz en redes sociales se realizará una exhaustiva investigación para conseguir así unas bases sólidas sobre las que crear este planteamiento estratégico. Después de esta investigación se establecerán las herramientas más adecuadas para que Dibujos por Sonrisas cuente con un mejor posicionamiento online.

La estrategia planteada se pondrá en práctica durante 20 días para su posterior análisis, en el que buscamos comprobar si se han cumplido los objetivos establecidos y del mismo modo, detectar errores y aciertos para continuar mejorando.

ABSTRACT

This final degree project, we propose the creation of a social media strategy of Dibujos por Sonrisas, an NGO that seeks the dignification of refugees through art.

For the creation of an effective social media strategy Will provide an exhaustive investigation to achieve a solid foundations on which to create this strategic approach. After this investigation, the most appropriate tools will be established so that Dibujos por Sonrisas has a better online positioning.

The strategy proposed will implement for 20 days for further analysis, in which we seek to check whether the objectives have been met and in the same way, detect errors and successes to continue improving.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, estrategias, refugiados.

KEYWORDS

Social media, strategies, refugees.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	... 8
2. MARCO TEÓRICO	... 10
2.1. Crisis de refugiados	... 11
2.2. Las ONG en la actualidad	... 16
2.3. Comunicación de ONG en la actualidad	... 20
2.3.1. Comunicación de ONG en redes sociales	... 23
3. BRIEFING DE DIBUJOS POR SONRISAS	... 26
3.1. Historia Dibujos por Sonrisas	... 27
3.2. Misión, visión y valores.	... 28
3.2.1. Misión	... 28
3.2.2. Visión	... 28
3.2.3. Valores	... 28
3.3. Objetivos de la ONG	... 29
3.4. Público objetivo	... 29
4. CONTRABRIEFING	... 30
4.1. Análisis de la situación actual	... 31
4.2. Análisis de las redes sociales de Dibujos por Sonrisas	... 32
4.2.1. Twitter	... 32
4.2.2. Facebook	... 38
4.2.3. Instagram	... 53
4.3. Situación de las redes sociales en la actualidad	... 56
4.4. DAFO de Dibujos por Sonrisas	... 60
4.5. Público objetivo	... 64
4.6. Objetivos de la ONG	... 65
4.7. Alianzas con otras ONGs	... 66

5. PROPUESTA DE USO Y ESTILO DE LAS REDES SOCIALES	... 72
5.1. Uso de Dibujos por Sonrisas en redes sociales	... 74
5.1.1. Criterios generales	... 74
5.1.2. Selección y justificación de los medios	... 75
5.1.3. Criterios para la descripción de la biografía	... 77
5.1.4. Criterios para la creación de la identidad visual	... 78
5.2. Criterios para etiquetas y menciones	... 94
5.2.1. Criterios generales para la creación de hashtag	... 94
5.2.2. Criterios generales para las menciones	... 95
5.3. Consejos y normas de estilo	... 96
5.3.1. Principios generales de redacción	... 96
5.3.2. Contenidos	... 97
5.3.3. Actualización y mantenimiento	... 98
5.3.4. Gestión de comentarios y mensajes privados	... 98
5.3.5. Consejos generales para la comunicación en crisis	... 99
5.4. Facebook	... 100
5.4.1. Denominación de la cuenta de Facebook	... 100
5.4.2. Imagen de perfil y de portada	... 101
5.4.3. Recomendaciones de uso	... 101
5.4.4. Contenidos	... 102
5.4.5. Horarios de publicación	... 103
5.5. Instagram	... 106
5.5.1. Denominación de la cuenta de Instagram	... 106
5.5.2. Imagen de perfil y biografía	... 106
5.5.3. Recomendaciones de uso	... 107
5.5.4. Contenidos	... 108
5.5.5. Horarios de publicación.	... 109
6. CREACIÓN DE UN CALENDARIO DE PUBLICACIONES	... 112
6.1. Facebook	... 116
6.2. Instagram	... 117
7. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	... 118
7.1. Facebook	... 120
7.2. Instagram	... 130
8. CONCLUSIONES	... 134
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	... 138

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones sin ánimo de lucro, de aquí en adelante ONGs, han encontrado en las redes sociales una herramienta de comunicación idónea para conectar con sus públicos. El hecho de que estas organizaciones se encuentren en su mayoría con presupuestos bastante reducidos hace que las redes sociales sean una buena alternativa para mantener un flujo de información activo con sus públicos. “El 98% de las ONGs tienen presencia en las redes sociales” (Marketing Directo, 2014). Pero tras este dato de participación en redes sociales encontramos que la gestión de estas se hace de forma poco profesional, principalmente por esa falta de recursos económicos y también de tiempo. De forma generalizada esta labor es realizada por voluntarios que se hacen cargo sin la profesionalización adecuada, mostrándose una carencia en cuanto a la implantación de una estrategia y planificación adecuadas para la consecución de una serie de objetivos.

Por ello, este trabajo tiene como principal objetivo desarrollar una correcta estrategia para la comunicación en redes sociales de la ONG Dibujos por Sonrisas. En este caso concreto, al tratarse de una pequeña ONG, buscamos analizar los beneficios que nos puede proporcionar la opción de comunicación a través de posicionamiento orgánico (no pagado).

Durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas nos han formado en áreas muy diversas, pero no hemos profundizado en la importancia con la que se están presentando las redes sociales en la actualidad. De hecho, según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain, “el 47% de los encuestados considera que influyen a la hora de comprar un producto o servicio y el 55% declara haber buscado información sobre productos/servicios en Redes Sociales antes de realizar una compra” (Rodríguez, 2019). Es por ello que me encuentro interesada en las posibilidades y ventajas que nos presentan estas nuevas herramientas de comunicación. Y como la mejor forma de aprender es poner los conocimientos en práctica he optado por la realización de un trabajo creativo. Gracias a este podré profundizar en las características de las redes sociales y en base a las conclusiones que se saquen de este análisis poder implantar una correcta gestión de la comunicación de la ONG Dibujos por Sonrisas. Y en concreto la selección de Dibujos por Sonrisas para llevar a cabo este trabajo viene influenciada por el fuerte vínculo de amistad que me une a los fundadores y voluntarios que participan en ella, intentando así ayudar a dar a conocer su labor.

2.

MARCO TEÓRICO

2.1. Crisis de refugiados

2.2. Las ONG en la actualidad

2.3. Comunicación de ONG en la actualidad

2.3.1. Comunicación de ONG en redes sociales

2.1. Crisis de refugiados

En el año 2011 comenzó el conflicto en Siria, donde millones de familias fueron obligadas a abandonar sus hogares en busca de mayor seguridad, pero fue 5 años después cuando la gravedad de los hechos que allí estaban teniendo lugar causó uno de los éxodos más grandes de la historia. 60 millones de personas se vieron obligadas a huir, y presas del pánico y la desesperación sin la posibilidad de hacerlo por vías legales arriesgaron sus vidas en el mediterráneo en busca de una salvación. En estas rutas de huida destacan Turquía y Grecia, a través del mar Egeo, donde la isla de Lesbos se convirtió en la “zona cero” en busca de asilo en Europa (CEAR, 2016).

Y aquí es donde debemos de realizar una apreciación para diferenciar los términos de “migrante” y “refugiado”. Migrante es aquella persona “que migra” (“migrante”, 2019), siendo migrar “trasladarse desde el lugar en el que se habita a otro diferente” (“migrar”, 2019). Por el contrario, refugiado es “persona que, a consecuencia de guerras, revoluciones o persecuciones políticas, se ve obligada a buscar refugio fuera de su país” (“refugiado”, 2019). Es decir, en este caso las personas que huyen de la Guerra Siria son refugiados, ya que se trasladan de su lugar de origen por una guerra en busca de un refugio. Y una importante apreciación realizada por organizaciones que velan por los derechos de estas personas como son La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR), Comisión Español de Ayuda al Refugiado (CEAR), Proactiva Open Arms... es que, aunque se encuentren en situación de pedida de asilo prima su condición de persona y por ello debemos de referirnos a ellos como “personas refugiadas” en lugar de simplemente como “refugiados” donde primaría su condición de asilo.

De acuerdo con esta apreciación durante el desarrollo de este trabajo nos referiremos a ellos en todo momento como “personas refugiadas”.

Desde los años 2015-2016 y hasta la actualidad (2019) se están planteando numerosas reivindicaciones a los gobiernos de los estados europeos para que apoyaran esas políticas de acogida. Y por triste que parezca todas estas reivindicaciones comenzaron a ser efectivas en el momento que se publicó “la fotografía del pequeño Alyan muerto en una playa, una imagen terrible que estremeció al mundo al condensar todo el drama de Siria. Entonces los líderes europeos planteaban la reubicación y el reasentamiento de 180.000 personas refugiadas” (CEAR 2016).

Entre toda esta tragedia las cifras que más alarman son que “el 51% de la población refugiada era menor de 18 años, entre los cuales 34.000 eran menores no acompañados, el 46% tenía entre 18 y 59 años y solo el 3% superaba los 60 años de edad. El 50% de las personas refugiadas eran mujeres y niñas” (CEAR 2016). Es decir, nos encontramos ante un éxodo de población joven, el futuro de un país. Incluso en la mayoría de estas ocasiones estos jóvenes se veían obligados a viajar en solitario, ya que sus familias solo podían costear la huida de algunos miembros de la familia, entre los que elegían a sus hijos pensando que estos conseguirían un futuro mejor, pero en muchos casos eran engañados por mafias de tráfico de personas.

Antes de 2011, los estados miembros de la UE se habían encontrado con dificultades para gestionar la entrada de emigrantes y refugiados en sus fronteras, pero desde 2011, momento en el que aumentó este volumen, estos estados se vieron desbordados. Las constantes crisis vividas han hecho que la UE se vea obligada a replantearse sus procedimientos en cuanto a la acogida de personas refugiadas y migrantes.

“Esta crisis obliga a la UE a replantearse su sistema de asilo y de gestión de la inmigración irregular y a hacerlo de forma rápida para frenar un flujo que no se detiene y cuyas consecuencias inmediatas enfrentan a los Estados miembros entre sí” (González Enríquez, 2015).

Ocho años después (2018) del comienzo de este conflicto la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) decidió realizar un resumen con ocho puntos sobre las consecuencias que este estaba teniendo, tanto para la población siria, como para la europea:

1. A consecuencia de las bombas y masacres son más de 500.000 personas las que han perdido la vida.
2. Cuatro millones de niños solo han vivido en un país en guerra". "Un niño o niña sirio de ocho años no sabe lo que es vivir en paz" (CEAR 2018).
3. Estas situaciones han obligado a 6,5 millones de sirios a pedir asilo en otros países.
4. Unos 6,2 millones de personas, más de la mitad de la población de Siria, se ha visto obligada a abandonar sus hogares.
5. Aunque la violencia esté disminuyendo, ocho años después de sus comienzos, "poco más de 42.000 personas regresaron a Siria en 2018 y el 85% de las encuestadas no tenían intención de retornar, según el último informe de Regional Refugee and Resilience Plan" (CEAR 2018).
6. Desde 2011 España ha recibido 18.250 peticiones de asilo.
7. "A finales de agosto 2018 más de 90.000 personas estaban en situación de desaparición forzosa" (CEAR 2018).
8. "Alrededor de 11.700.000 personas necesitan asistencia humanitaria" (CEAR 2018).

Y lo que podía parecer el final de las situaciones vividas en la Guerra Siria para muchos era llegar a un campo de personas refugiadas, donde esperar, poco tiempo, hasta conseguir asilo. Pero esto no está siendo nada más que el principio, ya que las situaciones en estos campos de personas refugiadas se están volviendo insostenibles. Muchas de estas personas llevan años paradas en estos lugares sin previsiones de futuro.

La dificultad de gestionar la llegada de personas refugiadas a las fronteras se hizo más amena gracias a la ayuda y colaboración de tantos voluntarios que no dudaron en arriesgar su propia vida para mejorar la de otros. Muchos de estos voluntarios a la vuelta de estas colaboraciones y tras las experiencias allí vividas han sentido la necesidad de continuar ayudando desde sus lugares de residencia y por ello han proliferado las organizaciones que buscan mejorar las situaciones vividas por estas personas refugiadas.

Y como todo hecho ocurrido hoy día en nuestra sociedad, la comunicación ha tenido un papel más que importante. En este caso concretamente tanto desde los medios de comunicación, como desde las redes sociales donde se han presentado dos bandos fuertemente diferenciados. Por una parte, se ha creado un clima de miedo y connotaciones negativas hacía este colectivo, haciendo que las propias poblaciones se posicionaran en contra de su acogida. Y, por otra parte, se ha mostrado una victimización de estas personas al haber tenido que abandonar sus hogares a causa de torturas, masacres e incluso secuestros. Y es que estas personas se encuentran dentro de un colectivo altamente vulnerable, con grandes posibilidades de padecer problemas de salud, físicos y psicológicos.

La mayor parte de esta comunicación se ha visto reflejada a través de las fotografías a personas refugiadas ya que estas pueden “tener un importante efecto en la percepción de estos por parte de la opinión pública, puesto que la carga emotiva de la fotografía es mucho mayor que la de cualquier texto escrito, y ayuda a humanizar problemas sociales” (López del Ramo & Humanes, 2016).

En España se ha abierto un fuerte debate en cuanto a su acogida, ya que por nuestra situación geográfica estratégica estas personas pueden llegar hasta por tres vías diferentes lo que múltiple su llegada y aumenta todavía más la dificultad de su gestión.

“En el marco de la UE, España es un socio activo y comprometido con las medidas puestas en marcha para responder de forma coordinada con el resto de Estados miembros e instituciones a la actual crisis migratoria y de refugiados sin precedentes en nuestro tiempo, en base a la experiencia en la gestión de flujos migratorios y bajo una perspectiva integral, en la que se combina la lucha contra la inmigración irregular y las redes criminales que se lucran de ella, la colaboración con países de origen y tránsito y el fomento de la migración legal y ordenada” (DSN, 2019).

Es difícil mostrar una opinión clara sobre inmigración en nuestro país, pero basándonos en los informes realizados por la Unión Europea como es el Eurobarómetro Standard comprobamos que los ciudadanos españoles muestran una aceptación generalmente positiva, pero con claras diferencias con el origen de estos inmigrantes.

“En el caso de ciudadanos de otros Estados miembros de la UE, 3 de cada 4 españoles (72%) se manifiestan favorables (frente a un 64% del conjunto del bloque); en el caso de personas de fuera de la UE, el 58% de españoles declara una valoración positiva, mientras que la media general es de solo un 39%” (Comisión Europea, 2019).

Pero en cambio, si nos basamos en datos obtenidos por los medios de comunicación conseguimos datos radicalmente distintos.

“La preocupación de los españoles por la inmigración crece casi más rápidamente que la inmigración misma” (Grasso, 2018). Esta afirmación viene dada por los datos publicados según el CIS en el que el 11,1% de los entrevistados sitúan la inmigración con 6,4 puntos más que en el estudio realizado el año anterior (2017) (Grasso, 2018).

Además, según el Eurobarómetro realizado por la Unión Europea en el año 2017, la población española cree que el 23,2% de nuestra población es inmigrante, cuando en realidad estos no superan el 8,8% (Grasso, 2018). Este dato nos muestra como aumenta la preocupación por la situación que está viviendo nuestro país por la llegada de inmigrantes y las consecuencias de asilo, convivencia y choques culturales que esto conlleva. Ya que además el 38% de estos españoles cree que hay más inmigrantes ilegales que legales, aunque este dato es erróneo (Grasso, 2018).

La llegada del barco Aquarius a las costas valencianas causo gran polémica entre la población y estas fueron algunas de las declaraciones que se realizaron cuando estas personas fueron rescatadas por Médicos sin Fronteras. “Lo primero que piden los refugiados cuando llegan a Occidente es cargar el teléfono móvil” (Villareal, 2018).

Después de noticias como esta son múltiples los bulos que se lanzaron en redes sociales. Porque lo que realmente destaca de titulares como este es que muchos ciudadanos desconocen que “los teléfonos móviles han dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad de primer orden, mucho más cuando se embarcan en un proceso migratorio de varios años” (Villareal, 2018).

En cambio, si buscamos noticias en otros periódicos, encontramos datos encontrados con los anteriormente expuestos. “Un estudio del think tank estadounidense Pew Research Center realizado en 18 países sitúa a los españoles como los más partidarios de que su Gobierno reciba a personas que huyen de la violencia y de la guerra, con una abrumadora mayoría del 86% a favor” (Sánchez, 2018).

Esto nos muestra la importancia que poseen los medios de comunicación en la formación de la opinión pública sobre la inmigración y las personas refugiadas.

2.2. Las ONG en la actualidad

Después de exponer la situación en la que se encuentran las personas refugiadas venimos a explicar en qué consisten las ONGs, debido a su gran participación en la ayuda y dignificación de estas personas.

Las ONGs se enmarcan en el denominado tercer sector. Este sector es definido como “aquel sector compuesto por instituciones sin ánimo de lucro que se guían por valores distintos a la rentabilidad económica y beneficio” según Vidal Clement (en Balas, 2011).

Las acciones realizadas por el tercer sector son cada vez más necesarias en el desarrollo de las sociedades contemporáneas debido a los cambios económicos y por tanto sociales que los ciudadanos sufrimos. De este modo señala Cortina (como se citó en Balas, 2011): “El estado del Bienestar, entendía que hay bienes tan básicos para la vida humana (atención sanitaria, la ayuda en tiempos de especial vulnerabilidad, trabajo, vivienda, educación, etc.) que no pueden quedar al juego del mercado, que inevitablemente genera excluidos al que no llegan los mismos, siendo aquí donde la Sociedad civil, a través del Tercer Sector la que asume la responsabilidad en su provisión”.

Dentro del tercer sector encontramos a las ONGs, las cuales muestran una gran complejidad a la hora de realizar una definición y clasificación concreta. Las siglas ONG se refiere a “organización no gubernamental”, pudiendo ser utilizado también ONL: “organización sin ánimo de lucro”.

Según la ONU, las ONGs son definidas como “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común” (como se citó en Ortega- Aguaza y Morcillo Martinez, 2016).

Las ONGs tienen una serie de fines o metas que se deben de entender como acciones que pretenden alterar el entorno donde actúan. Esta alteración en el entorno es el resultado del trabajo y esfuerzo de los miembros que la conforman.

Son múltiples las clasificaciones de las ONGs por ello, basándonos en Theunis (como se citó en Escobar Delgado, 2010) encontramos la siguiente taxonomía:

1. Origen: dentro de este criterio se establece la causa del comienzo de la ONG donde a su vez encontramos las siguientes posibilidades.

1.1. Religiosas: estas vienen creadas por instituciones religiosas.

1.2. Solidarias: tienen su máximo auge en los años ochenta como consecuencia de movimientos y comités de solidaridad que buscaban transformar las organizaciones de cooperación para el desarrollo.

1.3. Político sindicales: asociadas a partidos políticos o sindicatos.

1.4. Internacionales: estas ONGs buscan garantizar el bienestar común de los entornos más desfavorecidos.

1.5. Universitarias: estas nacen para el fomento de fines educativos.

1.6. Culturales: en auge en los últimos tiempos como reivindicaciones culturales.

1.7. Medioambientales: al igual que las anteriores surgen en los últimos tiempos, pero como reivindicaciones con la situación del medio ambiente.

2. Actividades: aquí la clasificación atiende a las actividades que realizan y encontramos la siguiente subclasificación.

2.1. Acción directa: estas ONGs se encuentran insertas directamente con las bases sociales con las que trabajan.

2.2. Intermediarias: son las encargadas de solicitar recursos y ayudas, crear relaciones para aspectos técnicos, organizativos y financieros para otras organizaciones.

2.3. De estudio: se podrían definir como centros de estudio y análisis para situaciones de crisis.

2.4. De defensa de los derechos humanos.

3. Generación: en función del momento en el que se desarrollaron.

3.1. Primera generación o asistenciales: tienen su origen en la Segunda Guerra Mundial como consecuencia de la escasez de bienes y servicios. Sus acciones se caracterizan de emergencia y asistencia.

3.2. Segunda generación o desarrollistas: surgen a partir de los años sesenta y sus objetivos son la transferencia de recursos económicos y tecnológicos a las ONGs del sur a través de acciones de sensibilización a la ciudadanía.

3.3. Tercera generación o de paternariado y denuncia social: estas tienen su nacimiento en los años setenta en busca de un aumento de la participación política y defensa de los derechos humanos.

3.4. Cuarta generación o empoderamiento: comienzan en los años ochenta para conseguir un desarrollo equilibrado en lo social y sostenible en lo ecológico, teniendo como base que la falta de desarrollo del sur afecta también al desarrollo del norte. Sus estrategias se basan en la denuncia y presión política.

4. Financiación: aquí se establece la obtención de los recursos que les permiten llevar a cabo desarrollar sus actividades.

4.1. Particulares: es la forma más común, a través de las donaciones de personas por múltiples canales.

4.2. Entidades públicas: en este caso son los organismos públicos quienes aportan los recursos necesarios, lo que crea gran controversia por la imagen corrupta que transmiten las instituciones públicas y por tanto la posible manipulación de estas ONGS.

4.3. Empresas privadas: este caso se está volviendo cada vez más extendido por la responsabilidad social corporativa que están desarrollando las grandes empresas como limpieza de imagen.

4.4. Otras ONGs.

Por otra parte, sin tener en cuenta una clasificación concreta de ONG, Esperanza González (como se citó en Escobar Delgado, 2010) también las clasifica según sus objetivos, donde podemos encontrar:

1. Organizaciones territoriales: estas ONGs buscan aumentar las condiciones de vida de un territorio específico.

2. Funcionales: estas buscan solventar dificultades y problemas específicos o manifestar las opiniones de diferentes sectores de la población.

3. Gremiales: reclaman mejoras para las condiciones socioeconómicas de sus miembros.

4. Sustantivas: buscan el progreso de las circunstancias vividas por la comunidad como pueden ser las relaciones de género, identidades socioculturales, medio ambiente, cultura...

Y uno de los criterios más importantes de clasificación de las ONGs es un área de actuación donde encontramos las siguientes (Giving International, 2019).

1. De base comunitaria: surgen como movimientos de una comunidad.

2. Ciudadana: no suelen tener muchas diferencias con las anteriores, pero su ámbito de actuación es una ciudad en concreto.

3. Nacionales: su área de acción es nacional, aunque pueden surgir en un país distinto al lugar donde desarrollan sus actividades.

4. Internacionales: se trata de las ONGs más conocidas por tener un ámbito de actuación tan amplio.

En el caso concreto de Dibujos por Sonrisas, se pretende satisfacer las necesidades primarias en los campos de personas refugiadas.

Para conseguir este objetivo su actividad se basa en la colaboración con grandes artistas. Estos artistas donan sus obras para que otros usuarios puedan descargarlas por un pequeño donativo en la página web de la ONG. Para aumentar sus recursos también realizan múltiples actividades a lo largo del año, teniendo siempre como temática principal el dibujo.

En base a las clasificaciones anteriormente mencionadas, Dibujos por Sonrisas se trataría de una ONG cultural, por su reivindicación sobre la situación que está viviendo este colectivo.

Gracias a las ilustraciones que descargan los usuarios por un pequeño donativo, Dibujos por Sonrisas puede ayudar a otras ONGs a cubrir las necesidades existentes en estos campos de personas refugiadas. Enmarcándose así dentro de las ONGs intermediarias, cuya financiación se debe a las aportaciones de particulares.

Además, tiene su ámbito de operación nacional, ya que existe la posibilidad, como es el caso, de crear una ONG en un lugar diferente a donde se desarrolla la ayuda. En concreto, esta tipología proliferó durante la crisis de personas refugiadas, cuando mucha gente viajaba a campos de personas refugiadas para aportar su ayuda y terminaban creando ONGs para poder prestar su ayuda de manera más organizada y continuada.

Pero, independientemente de donde enmarquemos a las ONGs, éstas afloran en aquellos momentos en los que la sociedad se encuentra más desprotegida. En esos momentos difíciles en los que resurge la solidaridad para ayudar a aquellos que más lo necesitan. Y en el caso concreto de España podemos decir que la sociedad todavía se encuentra en un momento de crisis económica y por tanto de redefinición de la necesidad de solidaridad, aunque es cierto que las ONGs no están pasando por su mejor momento. Los últimos escándalos acontecidos el año pasado (2018) sobre diversas actuaciones de miembros de importantes ONGs han puesto en entredicho su verdadera finalidad y alteración en el entorno. Pero eso no nos puede nublar la visión de la verdadera actividad que estas organizaciones realizan y la necesidad de que continúen haciéndolo. Y es en estos momentos de crisis donde la comunicación se muestra como un pilar fundamental para no debilitar la imagen de las ONGs.

2.3. Comunicación de ONG en la actualidad

A la hora de adentrarnos en el entorno de la comunicación en ONGs debemos establecer una clara diferencia entre comunicar e informar. Por informar se entiende la acción de transmitir un conocimiento, unos hechos. Mientras que comunicar va más allá, haciendo participe al receptor en esa transmisión de información. Por lo que debemos buscar conseguir esa comunicación para crear el cambio en la perspectiva del receptor.

Podemos decir que la comunicación es una herramienta necesaria para cualquier organización, pero si añadimos que en este caso el fin último es la ayuda humanitaria, ésta adquiere una mayor importancia. La cual viene dada tanto por la necesidad de su realización, como por las dificultades que presenta al tratar temas y colectivos complejos (Balas, 2011).

Desde el boom de las ONGs en los años 80 se han ido cambiando las formas en las que estas han realizado su gestión, llegando en muchos casos a una excesiva burocratización y criterios más orientados al marketing que a su fin altruista. En esta transformación de la comunicación de las ONGs las nuevas tecnologías están marcando un antes y un después. Esa nueva posibilidad de mantener informado al público en tiempo real y en cualquier parte del mundo hacen de la comunicación una herramienta clave para la gestión de las ONGs.

Pero es que estas nuevas formas de comunicación también ayudan al ciudadano a la hora de expresar sus opiniones de manera libre sobre todo tipo de temas, apoyándolos, o renegándolos, pudiendo ser esto aprovechado por las ONGs como punto de encuentro con el que puede ser su público objetivo. Parte importante de esta gestión de la comunicación es a qué públicos destinan esta comunicación. En las ONGs podemos establecer dos amplios públicos: por un lado, socios y donantes y, por otro lado, la opinión pública. Pero, por supuesto, sin olvidar la necesidad de comunicación interna.

Y es que el informe realizado por el CIS (2006) sobre la Imagen de la Abogacía en la sociedad española, las ONGs ocupan el segundo lugar con un 3,71 puntos, sobre 5 del ranking de credibilidad midiendo la confianza que los españoles tienen en las diferentes instituciones. En este mismo estudio se afirmaba que son las ONGs de ayuda e intervención social en las que más se confía, frente a las ONGD que se sitúan en tercer lugar (en Balas, 2011, p.178).

Pero en general, la población española afirma la necesidad de mejorar la gestión comunicativa que las ONGs tienen. Esta mejora pasa por su transparencia, fundamentalmente de los recursos económicos e informando de las actividades que realizan (Balas, 2011).

La comunicación desarrollada por el tercer sector debe basarse en dos elementos fundamentales: informar de las situaciones vividas por los colectivos desfavorecidos y mostrar la transparencia con la que deben realizar sus actividades las ONGs.

Y el principal problema con el que se pueden encontrar estas organizaciones es su falta de transparencia, acompañado de su escasa gestión comunicativa produciendo desconfianza entre el público y, por tanto, una gran desventaja para conseguir sus objetivos sociales.

Si recordamos los escándalos descubiertos en el tercer sector este pasado año (2018) se ha puesto en entredicho la acciones que estas organizaciones llevan a cabo, y eliminado la realidad que tanto beneficia a la sociedad en su conjunto. Y es que “la imagen pública de una organización evoluciona en el tiempo y la de todo el sector también es sensible a esta evolución; así, el sector en su conjunto se impregna de la imagen que pueda transmitir cualquier entidad que sea corrupta o ejerce una mala gestión con el riesgo de enturbiar la imagen y la reputación positiva y transparente del conjunto de las organizaciones del Tercer sector” (Balas, 2011).

Por ello, una solución efectiva de esto sería una mejor estrategia comunicativa basada en la transparencia con sus públicos. Incluso con noticias nada agradables, en las que si son ciertas la mejor estrategia es la confesión, reconociendo la culpabilidad y las responsabilidades. Ya que estos hechos al ser comunicados desde parte de la organización como errores subsanados dejarían de ser percibidos como elementos de desconfianza para pasar a ser elementos de transparencia y seguridad ante el público.

Dada la importancia de demostrar transparencia una buena práctica entre las pequeñas ONGs es la publicación de memorias anuales, en las que se pueda mostrar la procedencia de los recursos con los que cuenta y dónde y cómo son destinados estos recursos. “El sector no lucrativo debe dar un paso más allá y adelantarse a la sociedad o administraciones puedan reclamar en el ámbito de la transparencia para incrementar la confianza en las entidades que lo integran” (Balas, 2018, p.7).

Y uno de los principales elementos de toda esta transmisión de información son los contenidos vertidos por los medios de comunicación, que en la mayoría de los casos están financiados por grandes empresas, y por tanto su información es sesgada, haciendo que tanto los temas que tratan las ONGs, como el tratamiento directo a estas también se encuentre muy sesgado. Como señala Monserrat Balas (2008): “a veces tampoco ayuda mucho el tratamiento que de los temas sobre ONG se da por parte de los medios de comunicación, que a menudo exageran o victimizan las acciones de estas entidades, ofreciendo la cara más cruel de su actividad”.

Esto viene ligado con la creciente vinculación de la responsabilidad social corporativa de grandes empresas bajo la colaboración de ONGs haciendo que cada vez se acerquen más al sector empresarial y creando así una baja calidad de su imagen y reputación.

La mayor parte de la población conoce las ONGs por la comunicación que recibe de los medios de comunicación y por tanto tienen una imagen muy sesgada de estas. Por ello se debe de fomentar la comunicación directa entre las ONGs y el público para que la imagen percibida sea más honesta y sincera.

Por consiguiente, las ONGs cada vez toman con mayor importancia la imagen que proyectan en su público, diferenciando lo que la ONG es, lo que dice ser y lo que el público interioriza. En este punto es importante señalar como estas tres dimensiones de la imagen deben ir unidas y presentar la misma información. Para poder transmitir esa información unificada los transmisores de la información juegan un papel crucial, ya que los medios de comunicación en su gran mayoría distorsionan la información que se transmite sobre las ONGs. Pero como señala Monserrat Balas (2008) “y es que la mejor arma que tiene el tercer sector para mejorar su posicionamiento en la mente de sus *stakeholders* es la transparencia, entendida como la capacidad de una ONG de mostrarse a sus públicos y de que estos puedan conocer y participar en el trabajo de la organización. No en vano, la transparencia es uno de los valores y comportamientos que permiten generar confianza y construir una adecuada reputación a largo plazo en el sector”. Pero esta transparencia no debe de ser entendida simplemente como forma de comunicación, sino también de actuación de la propia ONG en su proceso de ayuda social, una manera de regir todo el trabajo de la entidad.

Las estrategias comunicativas desarrolladas por las pequeñas organizaciones del tercer sector carecen, en su gran mayoría, de no estar diseñadas para la transmisión de forma coherente de la misión de la organización.

Esto se puede deber a múltiples motivos, entre los que destaca la escasez de los recursos técnicos y humanos para poder realizar estas actividades de forma correcta. Existiendo un gran déficit de profesionales de la comunicación en ONGs. Otro de los principales motivos de esta mala estrategia comunicativa es que, en la mayoría de las ocasiones, las campañas de comunicación realizadas por las ONG se orientan simplemente a la búsqueda de financiación en un periodo concreto.

Según González (2006): “las características de los departamentos de comunicación y de las estrategias de las grandes ONGD españolas son la juventud, el incremento de profesionalización y el aumento de recursos adjudicados y su continuo proceso de transformación y mejora”.

La gran mayoría de las ONGs realizan una comunicación *below the line* centrándose en acciones de relaciones públicas como eventos, charlas, conferencias y jornadas ya que son las que parecen ofrecer mejores resultados. Y es que posiblemente uno de los problemas que plantea la comunicación de las ONGs es la medición de su eficacia “sólo un 28% de las entidades encuestadas cuentan con herramientas de medición de la eficacia de las acciones de comunicación emprendidas” (Balas, 2011).

Y la mayor parte de la comunicación que desarrollan las ONGs se orientan a la captación de donaciones, lo que deteriora los mensajes y canales utilizados por querer conseguir únicamente recursos económicos. Dentro de este tipo de comunicación, además, “las tácticas comunicativas empleadas que suscitan mayor controversia son la utilización del dramatismo y el uso de la culpabilización, también denominada generación de mala conciencia en los ciudadanos” como afirman Hoyuela y Gámez (como se citó en González, 2006). Esa utilización de testimonios extremos para culpabilizar a la ciudadanía de vivir en una situación “superior” consigue que el público se muestre reticente frente a las ONGs. Estas tácticas que pueden volverse contra la propia organización ya se acuñan como “fatiga de la compasión”, la “reducción de responsabilidades” y la pérdida de credibilidad en la institución según Hoyuela y Gámez (como se citó en González, 2006).

Por último, pero no menos importante, las estrategias de comunicación de la ONG deben de realizarse también de forma interna.

Por ello, se sugiere que los profesionales encargados de llevar a cabo las estrategias de comunicación de la ONG formen parte activa de la toma de decisión para que todas las acciones estén impregnadas de los mensajes que la ONG quiere transmitir. Además, con esta visión se conseguiría un mayor conocimiento y por tanto y una mejor comunicación de estas acciones.

2.3.1. Comunicación de ONG en redes sociales

Nos encontramos en una sociedad en la que aparecer en redes es de vital importancia y por tanto las ONGs tampoco deben quedarse atrás en esta evolución. Además, la comunicación en redes sociales presenta múltiples ventajas y principalmente para las pequeñas ONGs que no pueden destinar grandes recursos, materiales y humanos, en sus estrategias de comunicación. En la actualidad, Internet está considerado como una herramienta clave para la comunicación de la responsabilidad social según Patten (en Gálvez Rodríguez, Caba Pérez y López Godoy 2009).

Entre las ventajas que presenta la comunicación en redes sociales es la posibilidad de crear una comunicación mucho más participativa a través de mensajes más directos y transparentes. Las redes sociales presentan una capacidad de comunicación más horizontal donde fomentar el diálogo con la ciudadanía y la creación de grupos de intereses comunes a favor de la causa.

No podemos olvidar que las redes sociales se han convertido un lugar de crítica y expresión de sentimientos y opiniones por parte de la ciudadanía, elementos que pueden ser aprovechados por las ONGs para descubrir cuales son los intereses, necesidades y comportamientos de su público.

Las ONGs “valoran enormemente el hecho de tener un espacio propio en el que sensibilizar, informar y en el que los receptores puedan participar preguntando, proponiendo, opinando” (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos, Martín Nieto, 2013, p.83). Ya que las redes sociales de las ONGs no son simplemente utilizadas para las transmitir información sobre las actividades que está lleva a cabo, sino como concienciación de las situaciones vividas en la sociedad invitando a la ciudadanía a la reflexión y el debate. La posibilidad de comunicar con gran rapidez todo tipo de mensajes sin importar la situación geográfica donde se encuentre la ONG puede producir una demanda de información y mayor interés por las actividades que realice la ONG, llegando a conseguir que la ciudadanía reflexione creando un efecto multiplicador en esta comunicación e incluso poder crear movimientos sociales.

Las redes sociales cuentan con un gran poder de segmentación lo que nos puede ayudar a crear contenido de gran interés para el público de la ONG y detectar nuevos públicos.

Y otras de las ventajas que muestran las redes sociales es la posibilidad de realizar una inversión menor para llegar a este público objetivo. El posicionamiento SEO nos puede ayudar a comunicar de forma adecuada nuestros objetivos. Pero para poder realizar este tipo de comunicación será preciso contar con un profesional de la comunicación que sepa cómo realizarla, y es aquí donde radica uno de los principales problemas de las ONGs, la escasez de profesionales de la comunicación.

Por supuesto, no todo podía ser positivo ya que en la actualidad las redes sociales premian aquellas cuentan que realizan mayores inversiones económicas y este no suele ser el caso de las ONGs. También es cierto que pueden perder gran parte del control de la comunicación por los comentarios que pueden ser realizados por los usuarios, en especial de aquellos comentarios contrarios a las actividades que desarrollan. Y la principal dificultad de una gestión adecuada de este tipo de comunicación viene marcada por las juntas directivas de estas ONGs quiénes no ven necesaria la comunicación y por tanto no se desarrollan estrategias adecuadas para paliar los efectos negativos y aprovechar los positivos. Entre los puntos negativos también se destaca la medición de la eficacia de llevar a cabo estas actividades, lo que lleva a pensar que no es necesario invertir en comunicación ya que no se van a conseguir resultados.

Por lo que la única forma de aprovechar al máximo los aspectos positivos y frenar los negativos de la comunicación en redes sociales es la creación de una adecuada estrategia de comunicación en función de las carencias y necesidades de cada ONG.

“Entre las adaptaciones que han observado las organizaciones en su comunicación en redes está el que los mensajes deben ser más breves, directos y visuales que en otros medios” (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos, Martín Nieto, 2013, p.84). Es decir, existe una necesidad de adaptar los mensajes tradiciones de las ONGs a los nuevos canales de comunicación. En las redes sociales prima la creatividad e innovación en los contenidos compartidos con formatos muchos más breves y de gran impacto visual. El contacto directo con un público tan específico debe de ser estudiado y crear mensajes de acuerdo a los gustos de este público en base a las necesidades y metas planteadas por la ONG. Y aprovechando la capacidad multiplicadora de las redes sociales crear contenido fácilmente compartible para llegar a un público mucho más amplio.

De hecho, según Puro Marketing (2017) un 70% de las organizaciones que tienen presencia *online* han conseguido aumentar su número de donaciones. Esto se puede deber principalmente a la posibilidad de realizar donaciones *online* de forma sencilla a través de una publicación en redes sociales.

3.

BRIEFING DE DIBUJOS POR SONRISAS

3.1. Historia Dibujos por Sonrisas

3.2. Misión, visión y valores

3.3. Objetivos de la ONG

3.4. Público objetivo

3.1. Historia Dibujos por Sonrisas

En las navidades de 2016 un grupo de 5 voluntarios decidió viajar al campo de personas refugiadas situado en Alexandria, Grecia junto con la ONG Refugee Support donde pudieron comprobar en primera persona la importancia de llenar el vacío diario de las personas con actividades que aportaran un valor añadido a sus monótonos días, una vez cubiertas las necesidades básicas.

Ante esta necesidad de mejorar la estancia de las personas refugiadas, Robert García, uno de estos voluntarios, ya de vuelta en Barcelona decide reunir sus conocimientos y contactos en el mundo del arte creando la plataforma Dibujos por Sonrisas. Esta organización buscaba desde el principio eso, dibujos de grandes artistas por sonrisas de personas refugiadas. En esta plataforma los artistas suben, de forma completamente solidaria, sus obras para que puedan ser descargadas por medio de un pequeño donativo. Este donativo es destinado de forma totalmente íntegra y directa a cubrir las necesidades de los campos de personas refugiadas que se encuentran en toda Europa.

Gracias a que Robert es uno de los profesores en Escola Joso, el centro de referencia español de cómic e ilustración, pudo contar desde el primer momento con la colaboración de grandes artistas. Poco a poco lo que comenzó siendo esa reunión de amigos de la Escola Joso se convirtió en una web de referencia, donde actualmente son más de 600 las ilustraciones que se han cedido de forma solidaria.

En abril de 2017 se pone en marcha otro viaje, en este caso a Píro, Serbia, con el primer proyecto de la ONG, restaurar y decorar desde cero uno de los espacios comunes del campo. Además, junto con la ONG Refugees Foundation Serbia, quién se encarga de la educación, se realizaron actividades de dibujo y pintura, demostrando la capacidad que tiene el dibujo de cambiar la vida de estas personas.

Desde el año 2018 participan con una exposición solidaria (en este año 2019 con dos exposiciones gracias a la colaboración de Open Arms) en el Salón del Cómic de Barcelona, referencia del cómic a nivel español.

Y este año (2019) han conseguido publicar con la editorial Planeta Cómic el primer cómic de la historia capaz de reunir a más de 140 artistas bajo una misma historia. Diferente, que así se titula el cómic, cuenta la historia de Jana, una joven que un día descubre como su entorno cambia a cada instante, este hecho es plasmado a nivel visual gracias a que cada página del cómic, o incluso cada viñeta, ha sido dibujada por un artista distinto. Al igual que el resto de las obras con las que cuenta esta organización, todas han sido cedidas de forma solidaria y los beneficios obtenidos serán destinados a la ayuda en campos de personas refugiadas.

3.2. Misión, visión y valores

Misión

Continuar con sus actividades de dibujo para dignificar la vida de las personas que se encuentran en campos de personas refugiadas.

Visión

Continuar creciendo para poder mostrarse como un referente del cómic en el panorama nacional, lo que les ayudará a incrementar su ámbito de actuación. A través de esto también ser un referente de información sobre la crisis de personas refugiadas.

Valores

- Solidaridad.
- Arte y creatividad.

3.3. Objetivos de la ONG

El principal objetivo de Dibujos por Sonrisas es poder conseguir desarrollar más proyectos a través del dibujo para poder recaudar más fondos. Para esto es fundamental poder coordinar la organización de una forma eficaz, siendo muy necesario el trabajo de todos los voluntarios y en especial el de Robert García, fundador y director, quién se encarga de gestionar todos los proyectos.

Al tratarse de una pequeña organización, no cuentan con presupuesto para invertir en una campaña publicitaria. Por ello, prefieren centrarse en las redes sociales consiguiendo un buen posicionamiento de estas y mostrarse como referencia del arte y las personas refugiadas.

Aunque se trata de una pequeña organización, si entra dentro de sus objetivos continuar creciendo tanto en el equipo como en el número de proyectos que quieren desarrollar en un futuro cercano.

3.4. Público objetivo

Dibujos por Sonrisas cuenta con un público bastante heterogéneo, pero cuya principal característica es la solidaridad, siendo conscientes de la problemática que sufren las personas refugiadas, sin olvidar cierto gusto por el dibujo, la ilustración y la creatividad en general.

La presencia de este público en redes sociales suele ser bastante reivindicativa con aquellos temas que le indignan, denunciando las injusticias con las que se encuentran y apoyando los proyectos que luchan por cambiarlas. Por lo que la explotación de las redes sociales puede ser muy beneficioso para lograr los objetivos marcados por la ONG.

4.

CONTRABRIEFING

4.1. Análisis de la situación actual

4.2. Análisis de las redes sociales de Dibujos por Sonrisas

4.2.1. Twitter

4.2.2. Facebook

4.2.3. Instagram

4.3. Situación de las redes sociales en la actualidad

4.4. DAFO de Dibujos por Sonrisas

4.5. Público objetivo

4.6. Objetivos de la ONG

4.7. Alianzas con otras ONG

4.1. Análisis de la situación actual

Dibujos por Sonrisas es un proyecto solidario que pretende a través de su plataforma web recaudar el máximo de donativos para ayudar a cubrir de forma directa las necesidades básicas en muchos de los campos de personas refugiadas que hay repartidos alrededor de toda Europa.



Imagen 1. Resumen actividad Dibujos por Sonrisas. Fuente: Dibujos por Sonrisas.

Su principal área de actuación reside en Barcelona ya que el director y prácticamente todos los voluntarios viven allí.

Pero a través de este trabajo analizaremos su gestión de redes sociales para poder brindarles una adecuada gestión para la consecución de sus objetivos. Para ello se analizará de manera diferenciada los diferentes perfiles con los que cuentan en redes sociales.

4.2. Análisis de las redes sociales de Dibujo por sonrisas

En el siguiente apartado procederemos a realizar un análisis de la situación en la que se encuentran actualmente las redes sociales de Dibujos por Sonrisas. A través de este análisis esperamos detectar cuáles son las redes sociales más adecuadas para gestionar la comunicación de la ONG, para posteriormente desarrollar una adecuada estrategia en cada red social.

4.2.1. Twitter

Comenzaremos analizando la red social Twitter que empezó sus andaduras en el año 2006. Esta red social podemos definirla como un servicio de *microblogging* en el que los usuarios crean mensajes de publicación en tiempo real, y ahora programada gracias a herramientas externas. “Twitter supone una herramienta ideal para estar en contacto con los temas que le interesan” (Carballar Falcón y Sánchez Fernández, 2013, p.14). Así estos usuarios pueden estar en contacto en tiempo real a través de tuits. Por tuit entendemos los mensajes que se pueden publicar en esta red social con un máximo de 280 caracteres lo que permite desarrollar nuestras ideas de forma breve (Statista, 2019).

Según la consultora The Social Media Family, Twitter cuenta con 4,9 millones de usuarios en España y en concreto es la ciudad de Granada la que cuenta con una mayor penetración (Trecebits, 2018).

Para el análisis de la cuenta Dibujos por Sonrisas nos basaremos en los datos obtenidos del 15 de marzo de 2019 al 13 de junio de 2019. El usuario de esta cuenta es “@dibujoxsonrisas” y tiene 405 seguidores frente a los 418 seguidos y 669 tuits publicados.

Esta cuenta tiene como imagen de perfil el isotipo de la ONG y de imagen de cabecera la fotografía de una niña conociendo el cambio que había sufrido el campo de personas refugiadas en el que se encontraba tras el trabajo de Dibujos por Sonrisas. En su descripción aparece lo siguiente: “Iniciativa solidaria de ayuda directa a los campos de refugiados en Europa. Haz un donativo y descarga un dibujo. Así de fácil, así de solidario”. Además, también nos muestran como localización Barcelona y la página web donde encontrar sus dibujos.

En estas fechas los tuits consiguieron 26,6 K impresiones, destacando el mes de abril coincidiendo con las fechas en las que se celebró el Salón del Cómic de Barcelona, en el que la ONG pudo contar con 2 exposiciones en las que grandes ilustradores dibujaron en directo, para después subastar dichas obras.



Imagen 2. Actividad del Tweet. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Twitter de Dibujos por Sonrisas.

Durante estos 91 días se muestra una tasa de interacción muy baja, tan solo un 0,9%, al igual que clics en enlace, consiguiendo simplemente 14.

En cuanto a *retweets* encontramos un total de 61, siendo esto 1 un *retweet* por día. El promedio de “me gusta” por día es de 2, con un total de 158 en estos márgenes de fechas, cifra más esperanzadora.

Interacciones

Mostrar 91 días con frecuencia diaria

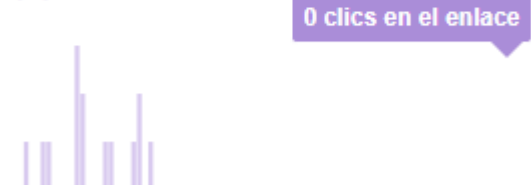
Tasa de interacción

0.9%



Clics en el enlace

14



En promedio, consiguió 0 clics en el enlace por día

Imagen 3. Interacciones- Tasa de interacción y clics en el enlace. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Twitter de Dibujos por Sonrisas.

Retweets

61



En promedio, consiguió 1 Retweets por día

Me gusta

158



En promedio, consiguió 2 me gusta por día

Imagen 4. Interacciones- Retweets y Me gusta. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Twitter de Dibujos por Sonrisas.

Si nos basamos en los datos obtenidos por Twitter en cuanto audiencias de los usuarios de la red social encontramos que el 99% de estos tienen interés en los perros, el 90% en festivales de música y conciertos, el 88% en comedia (pasa-tiempos e interés), 87% en comedia (películas y televisión), 83% noticias de tecnología, entre otros.

Entre sus estilos de vida destacan las compras por internet, encabezando el ranking la facilidad y rapidez de compra con un 77% o el gusto por marcas de primera calidad con un 69%. Siendo esta información fundamental para la comunicación de la ONG, ya que busca la venta de las ilustraciones donadas.

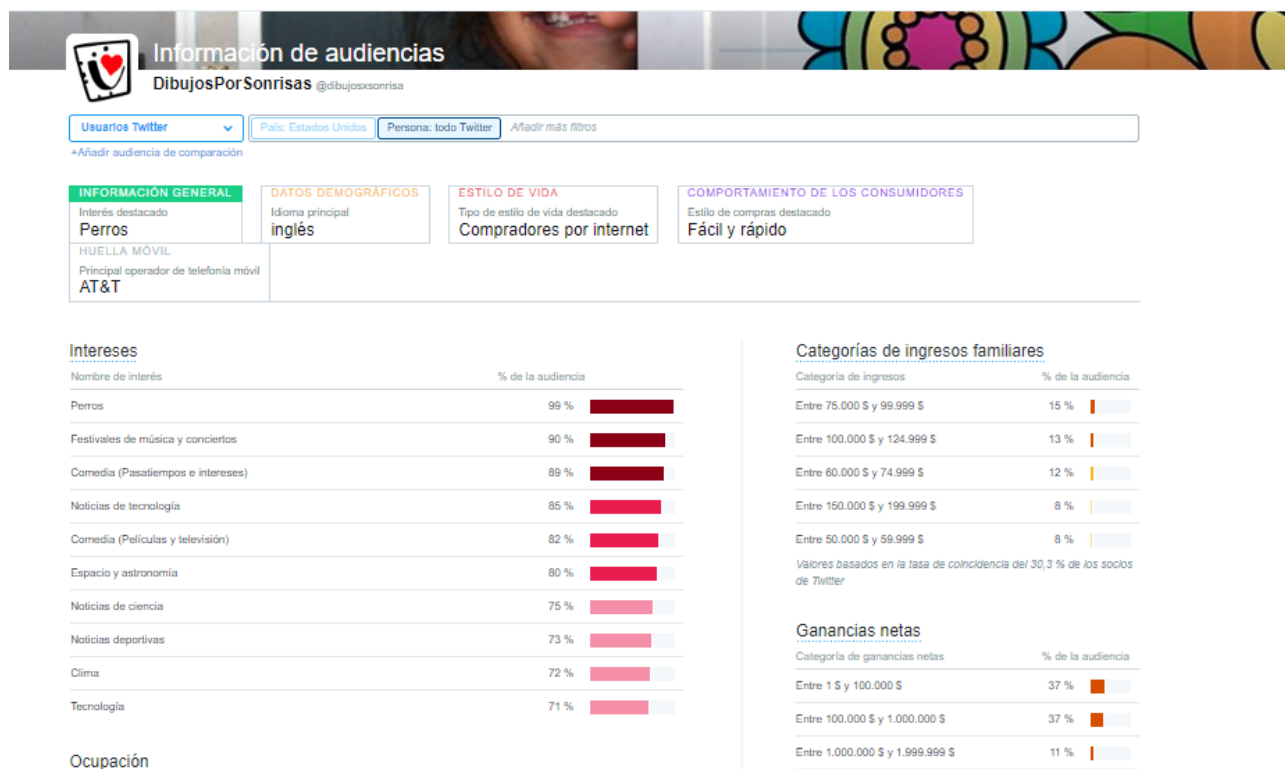


Imagen 5. Información de audiencias. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Twitter de Dibujos por Sonrisas.

También cabe destacar que el 29% se señala como profesional o técnico en cuanto a ocupación, el 26% ama/amo de casa, el 20% dentro de los servicios de salud, entre otros. Siendo además un 65% los que tienen estudios de bachillerato finalizados, pero tan solo un 27% los que cuentan con estudios universitarios y un 10% con estudios de postgrado terminados.

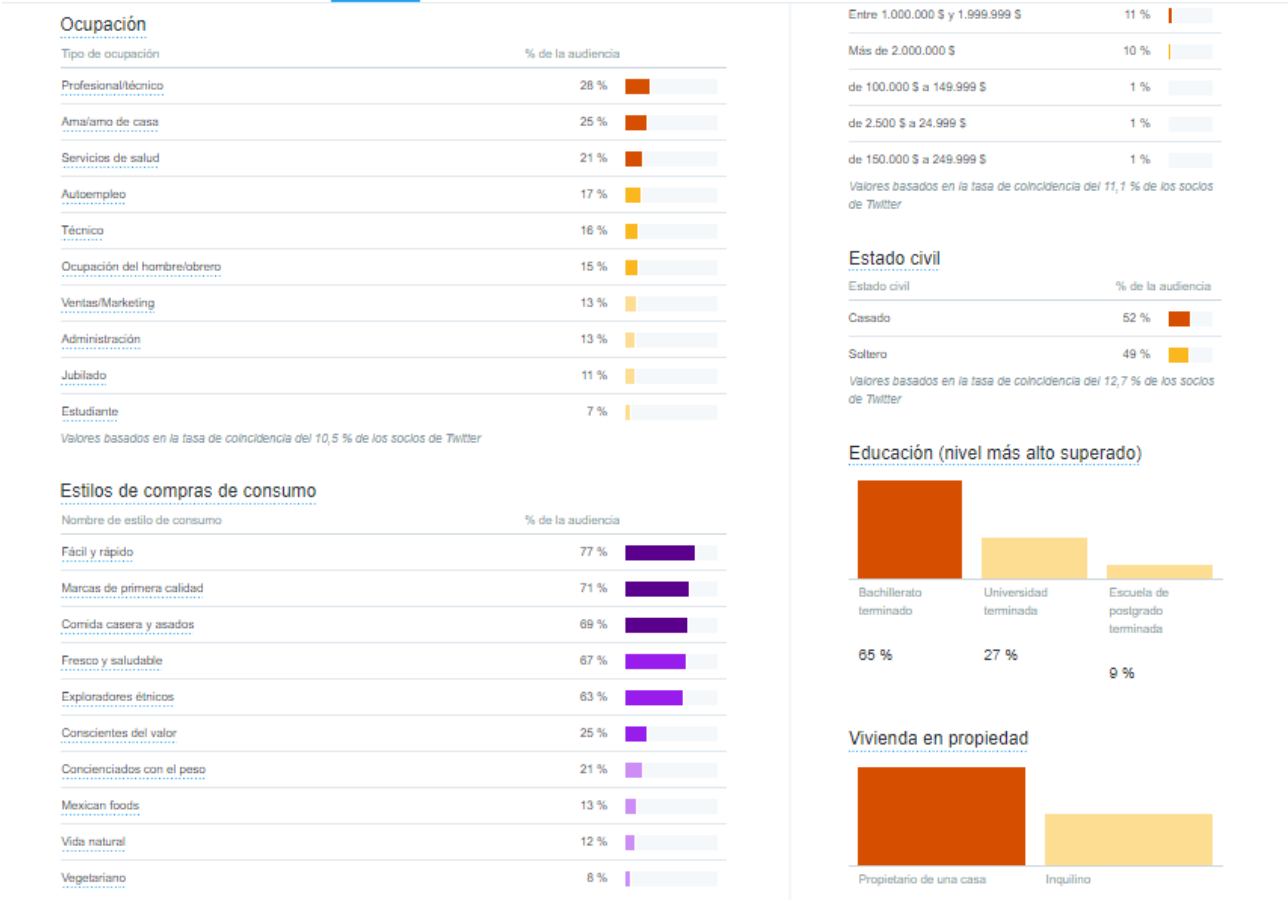


Imagen 6. Información de audiencias 2. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Twitter de Dibujos por Sonrisas.

En cuanto a los usuarios de la cuenta de Dibujos por Sonrisas:

Entre los intereses destacados por los usuarios que siguen a esta cuenta se encuentran: los perros (100%), noticias de tecnología (95%), festivales de música y conciertos (91%), noticias de ciencia (83%), entre otros.

También vemos como destaca el género masculino (53%) frente al (47%) femenino. Siguiendo con los datos demográficos observamos como Cataluña lidera el ranking con un 28% de la audiencia, seguido de la ciudad de Barcelona con un 26%, Comunidad de Madrid con un 9% y Andalucía con un 4%.

Y su huella móvil proviene desde ordenadores de sobremesa y portátiles con un 91%. Destacando también el español como idioma.

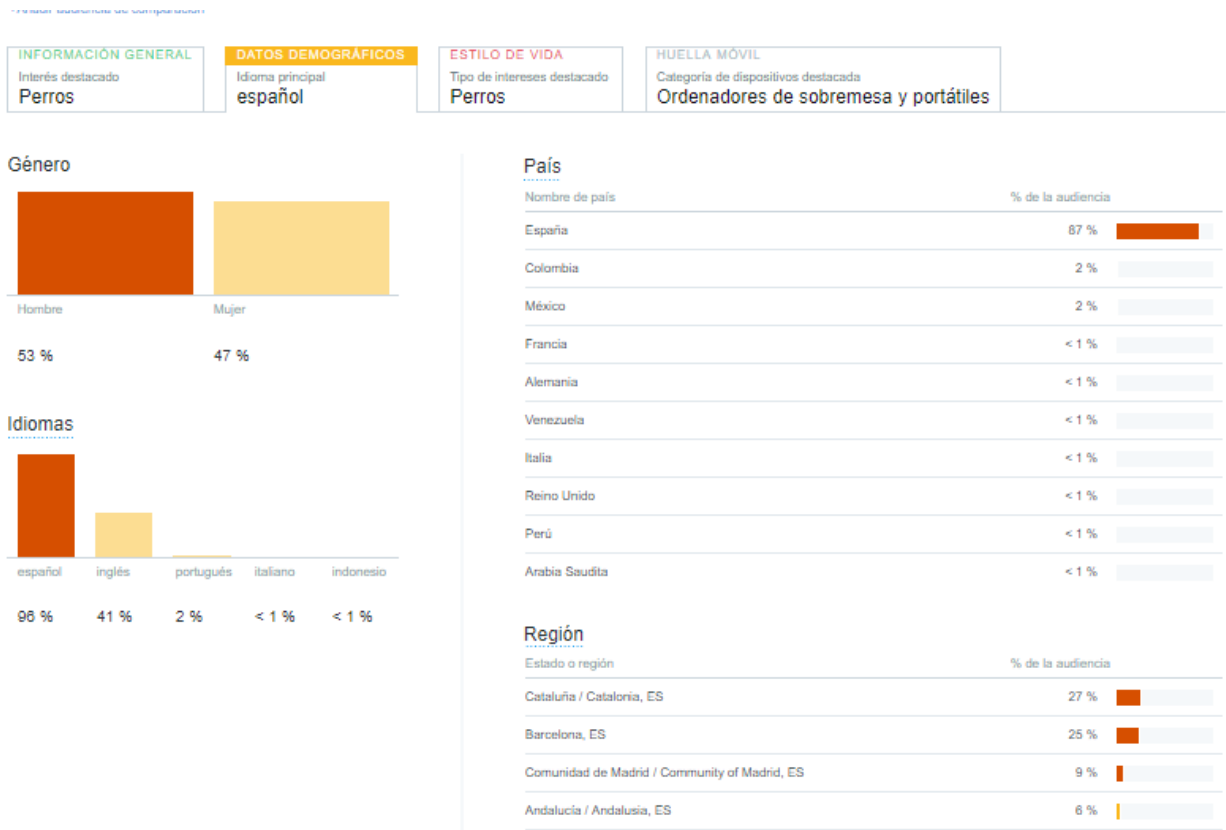


Imagen 7. Datos demográficos. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Twitter de Dibujos por Sonrisas.

En cuanto a la audiencia orgánica de la cuenta Dibujos por Sonrisas:

Aquí podemos observar como los datos coinciden con los analizados anteriormente ya que entre los intereses de estos usuarios también destacan los perros (99%), noticias de tecnología (94%), noticias de ciencia (87%), entre otras. También es el género masculino el que destaca con un 68% frente a un 32% femenino. Y el español como idioma principal y la huella móvil a través de ordenadores de sobremesa y portátiles. Estos usuarios se encuentran en Cataluña con un 26% y en concreto la ciudad de Barcelona con un 23%.

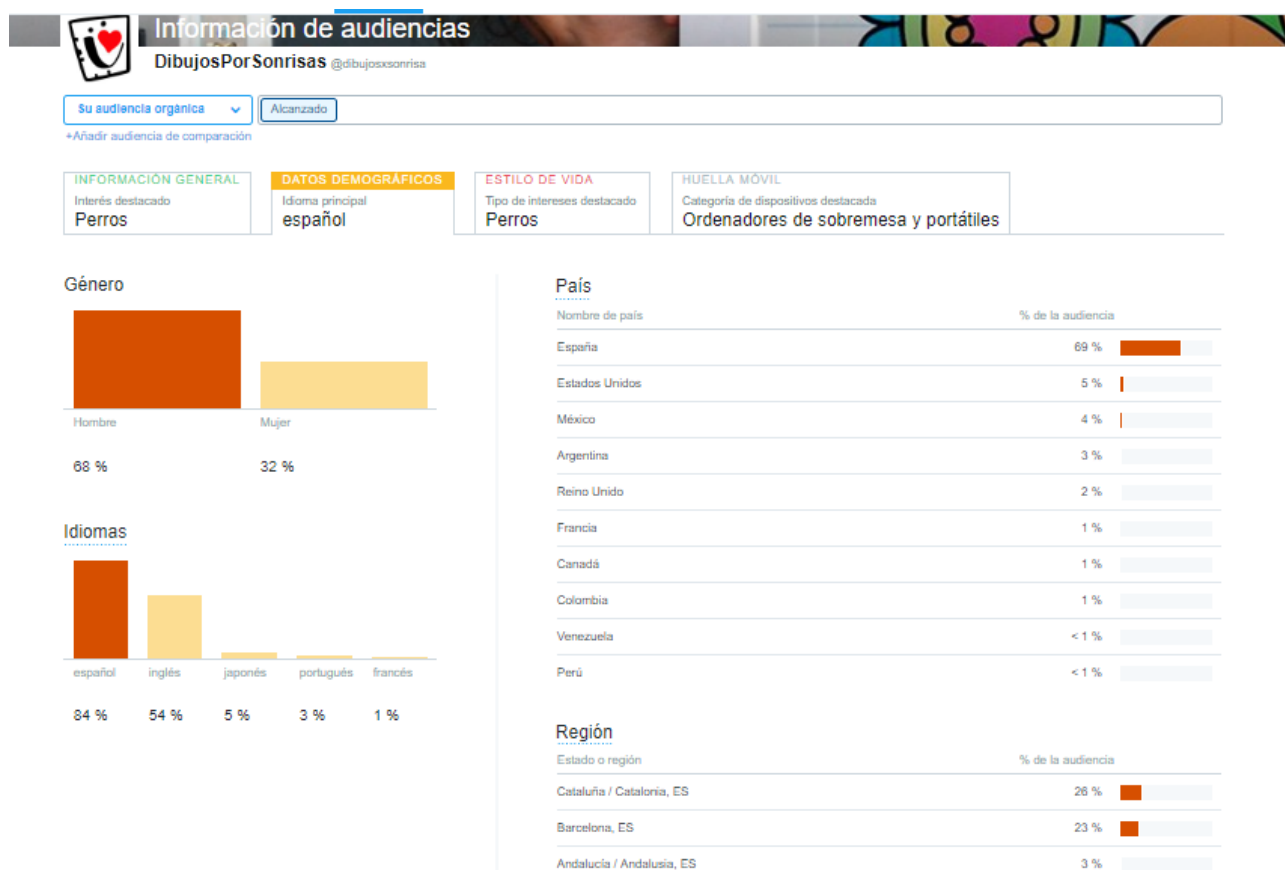


Imagen 8. Información de audiencias orgánica. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Twitter de Dibujos por Sonrisas.

Como conclusión podemos decir que Twitter no es la red social más idónea para realizar la comunicación de esta ONG. Como hemos podido comprobar con los datos anteriormente expuestos cuenta con tasas de interacción muy bajas. Estos datos pueden ser debidos principalmente a que el contenido que prima en esta red social es texto, frente al contenido que comparte Dibujos por Sonrisas que se caracteriza por su valor visual. Esto hace que todos los esfuerzos destinados a la gestión de la comunicación en Twitter no demuestren buenos resultados.

4.2.2. Facebook

Otra de las redes sociales con las que cuenta esta ONG es Facebook. Esta red social es un fuerte punto de información para muchos usuarios gracias a la posibilidad de buscar empresas y conocer sus horarios, ver fotos y opiniones de sus clientes. Además, su zona Facebook Marketplace da la opción de comprar y vender productos en función de la zona de residencia. Esta red social nos permite estar en contacto con otros usuarios que comparten intereses comunes a través de sus grupos (Facebook, 2019).

Además, esta red social es de las más utilizadas en la actualidad, concretamente son 23 millones los usuarios con los que cuenta y en España la ciudad de Sevilla es la que ostenta la mayor penetración (Statista, 2019).

Otro de los elementos que nos permite explotar esta red social es la capacidad de crear páginas oficiales, mostrando diferencias con respecto a las cuentas de usuarios particulares como por ejemplo no tener “amigos” sino “seguidores”, poder mostrar una localización, página web, teléfono de contacto y tener a su disposición estadísticas para conocer datos sobre las publicaciones realizadas. Esta cuenta muestra como foto de perfil el isotipo de la ONG en su variación en color rojo y como foto de cabecera la imagen de un grupo de voluntarios de espaldas sentados en el césped junto al director Robert García quién puede ser identificado por llevar la camiseta de otro color.

Para realizar el análisis de Facebook nos basaremos en las propias estadísticas que la red social nos proporciona. Aunque intentemos utilizar los mismos rangos de fechas en todas las redes sociales esto no será posible ya que determinados datos tienen un límite de tiempo.

Comenzaremos por la información general, que esta será analizada en los últimos 28 días (del 25 de mayo al 21 de junio de 2019).

En cuanto a visitas a la página observamos como se han producido 313 visitas, esto nos muestra el número de veces que las personas que han iniciado sesión y las que no lo han hecho y han visto el perfil de esta página. Mostrando que ha sido un 148% más que en los últimos 7 días, siendo esto explicado por las actividades realizadas el día 20 de junio en conmemoración del Día Mundial de los Refugiados.

Si bien, las visitas previas a la página no nos muestran datos tan halagüeños, ya que son simplemente 11 las veces que las personas han pasado el cursor por el nombre o la foto del perfil de la página para obtener una vista previa de su contenido. Siendo esto además un 27% menor que los 7 días anteriores.

Uno de los datos más positivos que encontramos en el análisis general de la página es el aumento de me gustas a la misma. En estos últimos 28 días han sumado 15 me gustas, siendo un 200% superior a los 7 días anteriores. Este dato coincide con los seguidores de la página, 15 más, un 150% más que en los 7 días anteriores.

Sin embargo, el alcance de las publicaciones ha disminuido, encontrándose un total de 1.198 personas, un 8% menos que en los 7 días anteriores.

En cuanto a las interacciones con las publicaciones, se nos muestra unas 1.189 personas siendo esto un 82% más que en los 7 días anteriores.



Imagen 9. Información general. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Entre las publicaciones con mayor rendimiento en la página hemos seleccionado una por cada uno de los meses analizados.

Así en el mes de marzo encontramos la publicación en la que se habla del libro Diferente, la gran apuesta de esta ONG. El éxito de esta publicación se puede deber al gran número de artistas reconocidos que han participado en su creación y la publicación por parte de la editorial Planeta Cómic.

En concreto esta publicación alcanzó a 1.877 personas, consiguiendo un total de 242 interacciones, entre los que encontramos 77 me gusta, 21 me encanta, 4 comentarios y 16 veces compartido.


Dibujos por sonrisas
 Publicado por Robert Garcia [?] · 29 de marzo ·

Si ya tienes en tus manos el cómic DIFERENTE, es el momento de comenzar a vivir increíbles historias, la de Jana y la de todas aquellas personas refugiadas a las que podremos ayudar. Un cómic no de personas refugiadas, pero sí en su beneficio, ya que todo el dinero recaudado con la venta de esta novela gráfica, irá destinado a las asociaciones con las que colaboramos habitualmente. Disfruta de este genial cómic ayudando a los que más lo necesitan.

.... [Ver más](#)



Dibujos por sonrisas
 Comunidad

[Enviar mensaje](#)

Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido
 Promociona esta publicación por 2 € para llegar a un máximo de 520 personas.

1877

Personas alcanzadas

241

Interacciones

[Promocionar publicación](#)

Rendimiento de tu publicación

1877 Personas alcanzadas

111 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

72 Me gusta	22 En la publicación	50 En veces compartido
21 Me encanta	10 En la publicación	11 En veces compartido
4 Comentarios	2 En la publicación	2 En el contenido compartido
16 Veces compartido	16 En la publicación	0 En el contenido compartido

130 Clics en publicaciones

18 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	112 Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Imagen 10. Publicación con mayor rendimiento marzo. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

En el mes de abril la publicación con mayor rendimiento es el álbum de fotos que resume las actividades desarrolladas en el Salón del Cómic de Barcelona. En esta publicación encontramos que se ha conseguido alcanzar a 1.102 personas, con 135 interacciones. Estas interacciones se dividen en 29 me gusta, 4 me encanta y 2 veces compartido y 100 clics en la publicación.

Detalles de la publicación


Dibujos por sonrisas ha añadido una foto nueva al álbum **Dibujos por Sonrisas en Comic Barcelona 2019.**
Publicado por **Cèlia Huertas Ciurana** (?) · 9 de abril ·




Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por 2 € para llegar a un máximo de 520 personas.

1102
Personas alcanzadas

135
Interacciones

Promocionar publicación

Me gusta

Comentar

Compartir

Rendimiento de tu publicación


1102 Personas alcanzadas		
35 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido		
29 Me gusta	0 En la publicación	29 En veces compartido
4 Me encanta	0 En la publicación	4 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
2 Veces compartido	0 En la publicación	2 En el contenido compartido
100 Clics en publicaciones		
40 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	60 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Imagen 11. Publicación con mayor rendimiento abril. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.


En el mes de mayo observamos como la publicación con mayor rendimiento muestra unos carteles en apoyo a la ONG Open Arms.

En concreto, esta publicación alcanza a 438 personas y se muestran 58 interacciones, mucho menos que en las publicaciones anteriores ya que se trata de una publicación esporádica, no como en las anteriores, las cuales contaban con un respaldo previo explicando de qué se trataba. Esta publicación consigue 19 me gusta, 4 me encanta, 2 compartidos y 33 clics en la publicación.

**Dibujos por sonrisas**

Publicado por Robert García [?] · 9 de mayo · 🌐

Ahora más que nunca todo nuestro apoyo a Openarms. Ayúdales a seguir. Somos artistas. [#salvarvidasnoesdelito](#) [#freeopenarms](#)



✔ Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido

Promociona esta publicación por 2 € para llegar a un máximo de 520 personas.



438

Personas alcanzadas

58

Interacciones

Promocionar publicación



Cova Béjar, Circe Bayfermo y 10 personas más

2 veces compartido

Rendimiento de tu publicación

438 Personas alcanzadas

25 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido ⓘ

19	10	9
 Me gusta	En la publicación	En veces compartido
4	2	2
 Me encanta	En la publicación	En veces compartido
0	0	0
Comentarios	En la publicación	En el contenido compartido
2	2	0
Veces compartido	En la publicación	En el contenido compartido

33 Clics en publicaciones

3	0	30
Visualizaciones de fotos	Clics en el enlace ⓘ	Otros clics ⓘ

COMENTARIO & NEGATIVO ⓘ

0 Ocultar publicación

0 Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam

0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Imagen 12. Publicación con mayor rendimiento mayo. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Y, por último, en el mes de junio la publicación con mayor rendimiento es una noticia sobre las situaciones que continúan viviendo las personas refugiadas, en concreto la muerte de dos niños tras un naufragio frente a la isla de Lesbos.

Esta publicación consigue alcanzar a 454 personas y 27 interacciones entre las que encontramos 3 me gusta, 1 me divierte, 10 me entristece, 5 me enfada, 2 compartido y 6 clic en la publicación.



Imagen 13. Publicación con mayor rendimiento junio. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

En cuanto a los vídeos se nos muestra el número de veces que se han reproducido durante 3 segundos, siendo en este caso 219 veces que, aunque es un buen dato, es un 33% menos que en los 7 días anteriores. El análisis de los vídeos se realizará posteriormente con mayor profundidad.



Dibujos por sonrisas ▾

Estadísticas > Rendimiento



Las estadísticas corresponden únicamente a los vídeos que has subido. No se incluyen los vídeos compartidos o usados en varias publicaciones de otras páginas.



15 mar 2019 - 13 jun 2019 ▾

38

Reproducciones de vídeo de 3 segundos

▼ 7.32 % desde hace 91 días

7

Minutos reproducidos

▼ 20.1 % desde hace 91 días

0

Interacción

▲ 0 % desde hace 91 días

23

Seguidores netos

▼ 41 % desde hace 91 días

Imagen 14. Rendimiento. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

A continuación, comenzaremos a analizar con más detalles a los seguidores de esta página. A través de los datos que nos proporcionan las estadísticas de Facebook entre las fechas del 15 de marzo de 2019 y el 13 de junio de 2019 comprobamos que son 965 las personas que siguen esta página. Su número de seguidores se mantiene más o menos constante, aunque muestran una pequeña elevación en el mes de abril, lo cual, como hemos comentado anteriormente coincide con la participación en el Salón del Cómic de Barcelona y la presentación de su libro Diferente.



Imagen 15. Seguidores de la página. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

El dato más negativo que podemos sacar de este apartado es la pérdida de 10 seguidores en todo el periodo, pero no podemos saber cuál puede haber sido el motivo concreto.



Imagen 16. Seguidores netos. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Para conocer el origen de la llegada de estos seguidores a la página encontramos como la mayoría llega desde “ordenador sin clasificar”, pero también observamos como una parte lo hace a través de “búsquedas” principalmente durante la celebración del Salón del Cómic de Barcelona.



Imagen 17. Origen del seguimiento a la página. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

En cuanto a los me gusta conseguidos por la página comprobamos la misma dinámica dada con los seguidores, una subida en el mes de abril para continuar de manera bastante estática y alguna bajada sin poder conocer el motivo exacto.



Imagen 18. Me gusta a la página. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

El alcance de esta página corresponde íntegramente a posicionamiento orgánico ya que no realiza anuncios de pago. Aquí volvemos a encontrar un gran pico con motivo del Salón del Cómic de Barcelona, pero también una fuerte bajada a causa de la escasez de publicaciones posteriores.

A través de las acciones que muestren los usuarios a los que llegan estas publicaciones podemos llegar a más usuarios. Entre las acciones que pueden realizar estos usuarios destacan las reacciones, entendiendo estas como la posibilidad del usuario de señalar la publicación como “me gusta”, “me encanta”, “me asombra”, “me divierte”, “me entristece” o “me enfada” y entre estas en las publicaciones de Dibujos por Sonrisas destacan los “me gusta” y “me entristece”. Esta segunda reacción es comprensible debido a la gran carga sentimental que portan muchas de las publicaciones en relación a las situaciones vividas por personas refugiadas.

También encontramos un gran número ocasiones en las que estas publicaciones son compartidas, lo que más ayuda a dar a conocer la labor de esta ONG. Aunque también encontramos dos ocasiones en las que un usuario quería ocultar una publicación de esta página.

Y podemos comprobar como los usuarios mantienen feedback ya que en la mayoría de las publicaciones realizan comentarios.

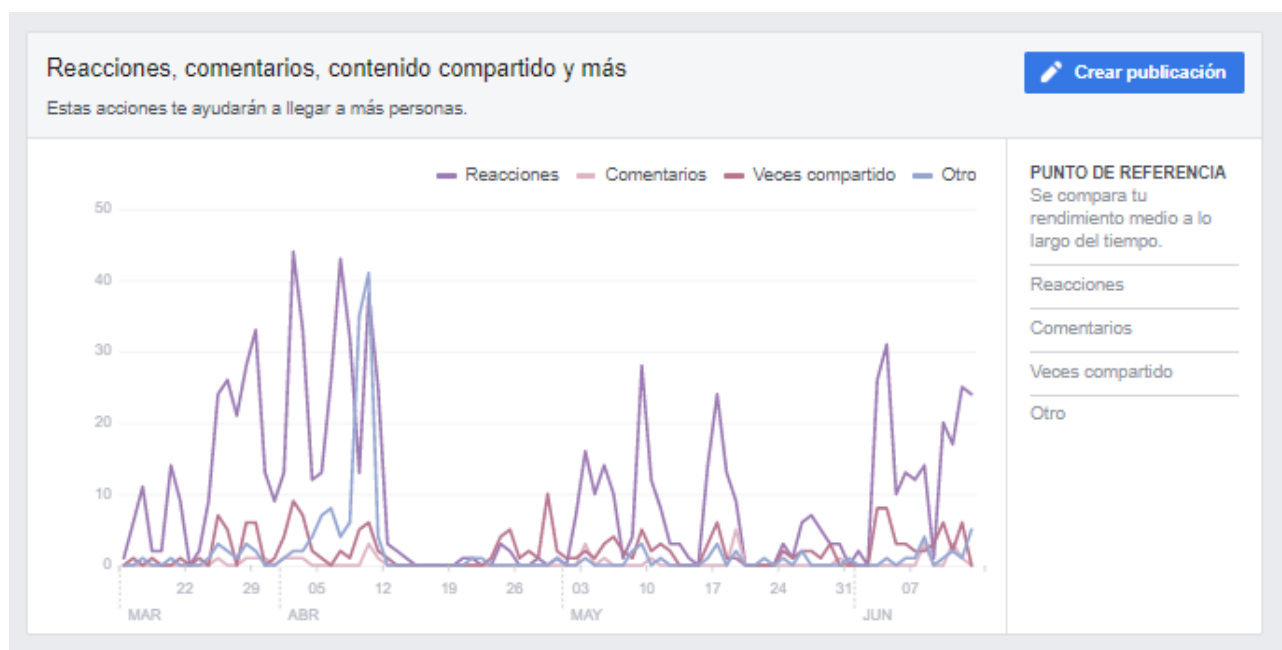


Imagen 19. Feedback. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Continuaremos analizando las visualizaciones que percibe esta página divididas por secciones. El grueso de estas visualizaciones corresponde al inicio de la página, seguido de las publicaciones y las fotos. Y aquí podemos volver a comprobar como el gran número de esas visitas corresponde a los momentos de mayor actividad en la página.

En los orígenes destacados que desembocan en la página de Facebook destaca el propio buscador de Facebook, seguido por Google y la propia página web de la ONG.

En cuanto a las acciones en la página simplemente se muestra los clics en la página web dado que es la única opción posible. Pero este número es demasiado bajo y sería uno de los elementos que debemos de potenciar.

Para poder potenciar los elementos anteriores debemos de conocer los detalles que esconden las publicaciones y para ello debemos de saber cuando nuestros usuarios están conectados.

- Horas: las 13h es la hora en la que más usuarios permanecen conectados. Se muestra un fuerte declive a partir de esta misma hora. Y vuelve a elevarse a partir de las 23h y se mantiene constante hasta las 6h que vuelve a mostrar una elevación y desde aquí hasta las 13h se muestra más o menos constante. Por ello lo más adecuado sería realizar publicaciones a partir de las 23h por la gran subida que muestra, desde las 4h hasta las 8h y volver explotar los picos desde las 10h hasta las 13h.

- Días: se muestran de forma bastante estable entre los 876 usuarios hasta los 897. Pero nos decantaremos por los martes (897), jueves (886) y viernes (884) para realizar un mínimo de 3 publicaciones semanales.



Imagen 20. Horario de actividad en la página. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Así debemos de procurar que la gran mayoría de las publicaciones cuenten con un enlace externo ya que estos muestran el mayor alcance, seguido de los vídeos y fotos. Entre los que además destaca la participación en publicaciones con enlaces y vídeos.

Si continuamos analizando los vídeos publicados por esta página observamos como entre las fechas establecidas anteriormente (15 de marzo a 13 de junio de 2019) se han reproducido un total de 38 vídeos durante 3 segundos mostrando un descenso del 7,32%, llegando a alcanzar un total de 7 minutos reproducidos. A través de este análisis podemos comprobar como los vídeos más visitados a su vez son aquellos de menor duración y destacan los vídeos en los que se muestran artistas dibujando.

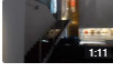






<div>Videos destacados</div> <div>Páginas destacadas</div>					
Vídeo		Fecha de publicación	Minutos reproducidos ↓	Interacción	Reproducciones de vídeo de 3...
	Una obra tan grande como la persona de LLuis Cadafalch. Dibujos por sonrisas	13/07/2018 14:36 Dibujos por sonrisas	3	0	20
	-- Dibujos por sonrisas	21/06/2017 17:04 Dibujos por sonrisas	1	0	6
	Dibujos por sonrisas Dibujos por sonrisas	23/05/2017 12:59 Dibujos por sonrisas	1	0	4
	Joso y Mariscal dibujando en directo para Dibujos por... Dibujos por sonrisas	19/04/2018 12:02 Dibujos por sonrisas	0	0	2
	-- Dibujos por sonrisas	20/06/2018 11:57 Dibujos por sonrisas	0	0	1
	subasta Dibujos por sonrisas	15/04/2018 17:15 Dibujos por sonrisas	0	0	1
	Está con nosotros el gran #JuanSeller #JanYPunto hacien... Dibujos por sonrisas	14/04/2018 11:20 Dibujos por sonrisas	0	0	1

Imagen 21. Vídeos. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

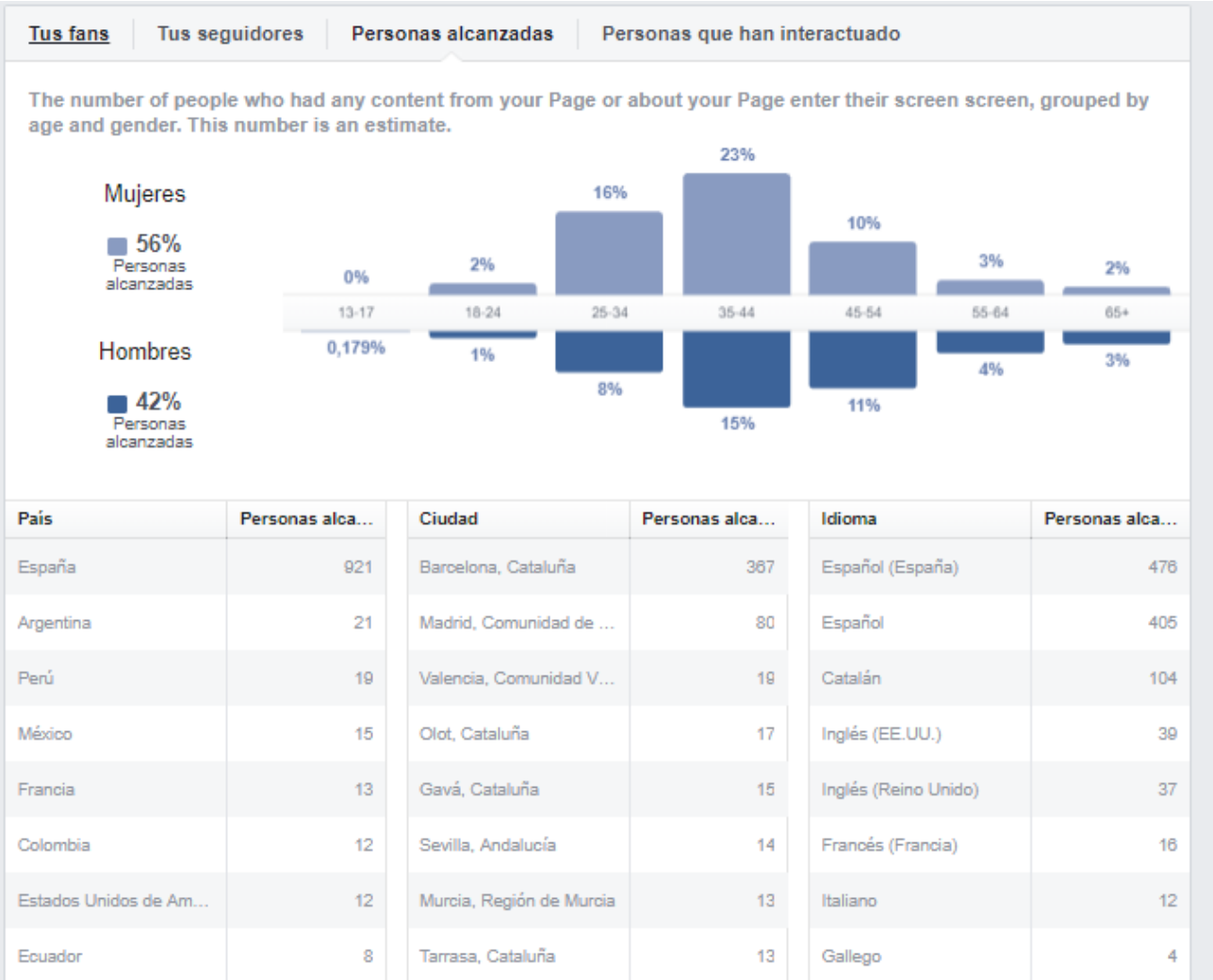
Para terminar este análisis debemos de conocer las características de las personas que están en contacto con esta página, las cuales serán divididas en las siguientes categorías:

- Fans: estos son un 62% mujeres, frente al 35% de hombres. Con edades comprendidas entre los 35-44 años con un 23% y los 25-34 años con un 20%. Residentes en España (791), seguido de México (29) y Argentina (23). Y entre las ciudades más destacadas
- Seguidores: se repiten los datos obtenidos a través de los fans de la página.



Imagen 22. Seguidores de la página. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

• **Personas alcanzadas:** sigue liderado por el género femenino con un 56% frente al masculino con un 42%. Y entre los rangos de edades encontramos que vuelven a primar las personas entre los 35-44 años con un 23% y 25-34 años con un 16%. Siendo el principal país España con un total de 921 personas alcanzadas, seguido de Argentina con 21 y Perú con 19. Y entre las ciudades volvemos a encontrar Barcelona con 367 personas alcanzadas y Madrid con 80.



• **Personas que han interactuado:** el 59% de este son mujeres frente al 39 de hombres y entre los rangos de edad encontramos con un 28% aquellos que tienen entre 35-44 años y con un 15% aquellos que tienen entre 25-34 años. El país con mayor interacción es España y las ciudades de Barcelona y Madrid.

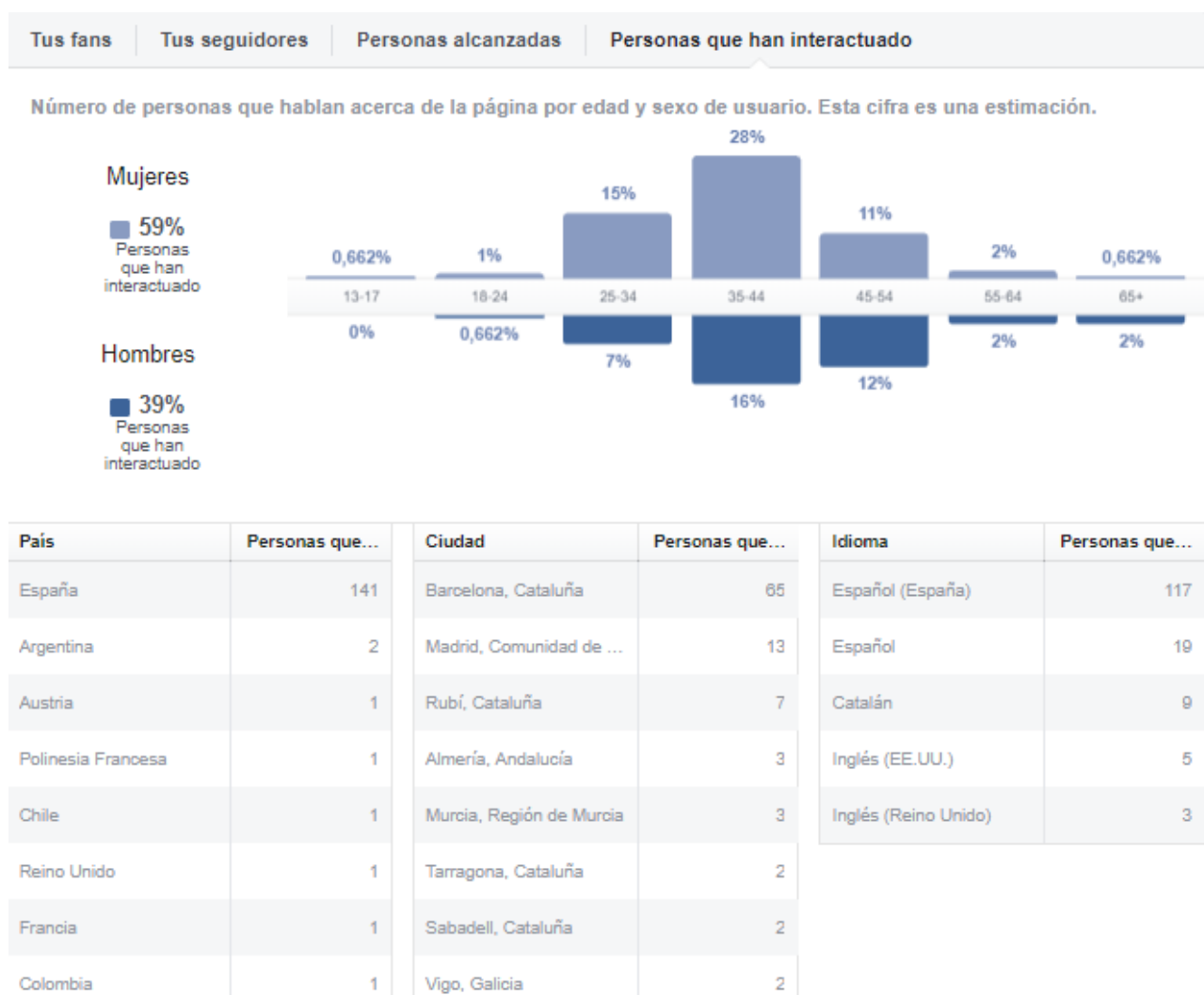


Imagen 24. Personas que han interactuado con la página. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Después de este análisis hemos podido comprobar como Facebook nos proporciona múltiples herramientas para la creación de un contenido adecuado al público de la ONG. Como hemos comprobado en la investigación del sector de las ONGs, la ciudadanía reclama mayor cantidad de información acerca de las ONGs. Por tanto, Facebook es una de las redes sociales idóneas para compartir esa información a través de enlaces externos. Además, nos puede ayudar a crear una comunidad que se interese por los dibujos de esta ONG y su compra. Parte de los beneficios de esta ONG también vienen dados por los eventos que organiza y gracias a Facebook se puede invitar de manera mucho más rápida a mucha más gente e incluso estimar cuál será la asistencia.

4.2.3. Instagram

La tercera red social con la que cuenta la ONG es Instagram. Esta red social se basa en el contenido audiovisual que es almacenado en cada perfil en forma de cuadrícula.

Otro de los elementos más famosos de esta red social son las “historias”, apartado que permite publicar videos y fotos con la posibilidad de editarlos mediante herramientas de dibujo y otros efectos, desapareciendo este contenido pasadas 24 horas desde su publicación. Aunque una de las últimas actualizaciones que ha presentado Instagram es la posibilidad de guardar estas historias durante más tiempo en “historias destacadas”. Este apartado de historias destacadas puede ser personalizado con imagen de portada y nombre y aparecen en la parte superior de la cuadrícula de publicaciones. Se pueden publicar vídeos en directo y después pueden ser compartidos en historias para que permanezcan durante 24 horas más publicado.

En concreto, la cuenta que vamos a analizar tiene como nombre de usuario @dibujosporsonrisas que cuenta con 265 publicaciones, 1.788 seguidores y 779 seguidos. La imagen de perfil que muestran en esta red social coincide con la de Twitter, el isotipo de la ONG. Y la descripción que nos muestra es la siguiente: “Iniciativa solidaria de ayuda directa a los campos de refugiados en Europa. Artistas geniales cambian dibujos por sonrisas #dibujosporsonrisas www.dibujosporsonrisas.org”.

Este perfil cuenta con historias destacadas bajo los nombres de “eventos y acciones”, “metas logradas”, “prensa y medios”, “asociaciones que ayudamos” y “colaboraciones”. El motivo de la creación de estas historias destacadas es poder mostrar de forma rápida y clara a los seguidores, o posibles seguidores, la transparencia de la ONG y despertar su curiosidad pudiendo buscar más información en la página web que aparece en la descripción de la cuenta.

Las estadísticas que nos proporciona esta red social solo nos permiten analizar desde la fecha del 16 de junio al 22 de junio de 2019, donde observamos como el jueves es el día con mayor actividad en el perfil. En este intervalo de tiempo han sido 331 las visitas que ha obtenido el perfil y tan solo 6 clics en el sitio web.

Las cuentas alcanzadas por el posicionamiento SEO en este intervalo corresponde a 998 cuentas, con un total de 5679 impresiones.

Durante la actividad de todo el año de esta cuenta se pueden destacar el anuncio del cómic Diferente y algunas fotografías del Salón del Cómic de Barcelona.



En cuanto a la audiencia en esta red social el 80% son mujeres, frente al 20% de hombres. Destacando el intervalo de edad comprendido entre 25-34 con un 40%, seguido del intervalo de 35-44 años con un 34%. Si desglosamos los intervalos de edad en cuanto al género encontramos lo siguiente:

- Hombres: de ese 20% de hombres que siguen esta cuenta el 33% corresponden al intervalo de edad de 25-34 y 35-44 años, el siguiente porcentaje más amplio es de 18-24 años, con un 15%.

- Mujeres: del 80% de seguidoras de esta cuenta el 42% tienen entre 25-34 años, el 33% entre 35-44 años, y el 12% entre 18-24 años.

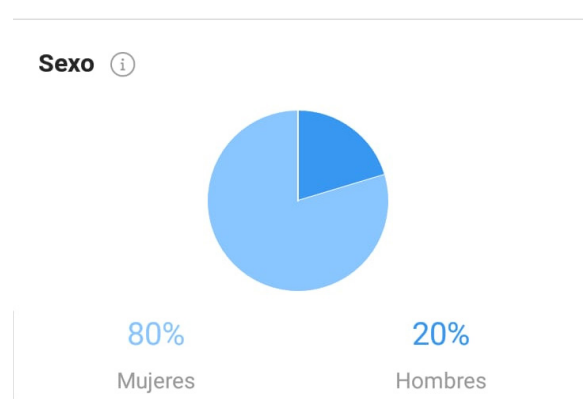


Imagen 26. Datos demográficos seguidores. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Instagram de Dibujos por Sonrisas.



Imagen 27. Datos demográficos seguidores 2. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Instagram de Dibujos por Sonrisas.

La ciudad con mayor relevancia vuelve a ser Barcelona, seguida de Madrid, Valencia, Buenos Aires y Málaga.

Para saber como llegar mejor a esa audiencia debemos de conocer cuando se mueven dentro de esta red social y por ello analizaremos cada día de la semana desglosado por aquellas horas más optimas:

- Lunes: a las 21h encontramos 779 personas activas y en orden descendente las 18h, 15h, 12h, 0h, 9h.

- Martes: las 21h vuelve a ser la hora más optima con 782 usuarios, seguido de las 15h, 18h, 12h, 0h, 9h.

- Miércoles: en este caso son las 15h el momento más optimo seguido de las 21h, 18h, 12h, 0h, 9h.

- Jueves: vuelven a destacar las 21h y le siguen las 15h, 18h, 0h, 12h y 9h.

- Viernes: destacan por segunda vez las 15h, seguido de las 21h, 18h, 12h, 9h y 0h.

- Sábado: encabezado por las 21h y seguido por las 15h, 18h, 0h, 12h y 9h.

- Domingo: continúan liderando las 21h y le siguen las 18h, 15h, 0h, 12h y 9h.

Tras lo analizado podemos decir que Instagram es una de las redes sociales más idóneas para desarrollar una estrategia de redes sociales para esta ONG. El contenido principal de Instagram es audiovisual y por tanto el lugar perfecto para dar a conocer las obras cedidas. Además de mostrar las actividades realizadas por la ONG como todas aquellas en las que participa. La espontaneidad con la que se puede compartir contenido a través de sus historias ayudaría a mostrar esta ONG mucho más cercana. Por ello, se han de explotar todas las alternativas que ofrece esta red social para conseguir un mejor posicionamiento online.

4.3. Situación de las redes sociales en la actualidad

Las redes sociales experimentan cambios constantemente y por ello las organizaciones que desarrollan actividad en ellas deben adaptarse a estas nuevas tendencias.

Estas tendencias tienen fecha de caducidad y así es como por ejemplo “la confianza se pone ahora en los amigos, familiares y conocidos más cercanos en las redes sociales” (Holmes, 2019). Al contrario de lo que sucedía anteriormente que esta confianza se depositaba principalmente en aquellas cuentas con un mayor número de seguidores. De hecho, las empresas están dejando de buscar el máximo alcance para centrarse en la mayor interacción con estos usuarios, que es lo que realmente reporta beneficios.

“Los “Stories” se comen el mundo” (Holmes, 2019).

Esta forma de participación en las redes sociales es la que más está creciendo en la actualidad, aunque este contenido desaparezca pasadas 24 horas, no se trata de contenidos multimedia en los que prima la personalidad de la marca, sino la cercanía y transparencia. Las historias “crecen 15 veces más rápido que el intercambio basado en feeds, y cuentan con más de mil millones de usuarios en Instagram, Facebook, WhatsApp y Snapchat” (Holmes, 2019).

“Algunos pioneros como The Guardian han descubierto que los Stories menos artificiales, más “reales” generan más interacciones” (Holmes, 2019).

Los usuarios buscan encontrarse con contenidos reales y cercanos a sus formas de comunicarse dejando a un lado aquellos grandes textos explicativos y dando paso a imágenes que cuenten todo por si solas.

Otro de los elementos que está sumando protagonismo son los grupos de Facebook, donde la gente puede reunirse y comentar temas de interés común en un ámbito un poco más privado. De hecho, estos grupos han aumentado un 40% en el pasado 2018 (Holmes, 2019).

Y entre todos estos cambios que se están experimentando la publicidad no se podía quedar atrás. Así es como, por ejemplo, “Facebook representa casi una cuarta parte de todo el gasto en publicidad digital en EEUU” (Holmes, 2019). Este aumento de anuncios en redes sociales se lo pone cada vez más difícil y más caro a las marcas ya que se tienen que hacer un pequeño hueco entre los usuarios luchando contra una gran competencia. A su vez los usuarios son cada vez más reacios a estos anuncios y buscan bloqueadores de anuncios o dejan de prestarles atención (Holmes, 2019).

Los cambios en los algoritmos de las grandes redes sociales como son Facebook e Instagram a su vez premiarán aquellos contenidos que cuenten con mayor *engagement*, mostrándolos con mayor frecuencia. Es decir, ha llegado el momento de dejar de crear contenido destinado únicamente a la venta, sino centrado en proporcionar contenido útil, atractivo para el usuario. Y clave fundamental de crear ese contenido atractivo es saber en qué red social nos estamos moviendo, ya que no todas deben de ser utilizadas de la misma forma (Antevenio, 2019).

La mensajería instantánea crece cada vez más, dado que los usuarios no quieren publicaciones para las masas, sino contenido privado. Este elemento puede ser aprovechado por las marcas para conseguir ese *engagement* que tanto tiempo les puede costar conseguir. Y para personalizar estos mensajes también están en auge los *chatsbots* que nos ayudan a crear ese contenido personalizado mejorando así las experiencias de los usuarios (Antevenio, 2019).

Conocer a tu mercado y centrarte en las redes sociales donde podemos encontrar este público es crucial para no desperdiciar recursos. “Hoy en día, es más importante ir tras un nicho de audiencia que sea relevante para tu negocio” (Antevenio, 2019). Por ello se debe de abandonar la tendencia de estar en todos los canales porque todo el mundo esté en ellos, sino investigar y buscar aquellos que nos puedan reportar mayores beneficios.

“El *e-Commerce* seguirá creciendo gracias a funciones de comercio como Facebook Marketplaces o Instagram Shopping” (Bit Marketing, 2019). Esto hará que además estas redes sociales crezcan todavía más dado que las marcas se centrarán en proporcionar contenidos en ellas y a su vez las propias redes sociales al recibir más beneficios ampliarán su actividad para mantener y aumentar el número de usuarios activos.

Y entre las redes sociales que más están creciendo encontramos a Instagram la cuál está recibiendo una migración de un público mayor de 40 años, además de que “Instagram tiene un gran poder para generar deseo de consumo” (Mendivil, 2019).

De hecho, el éxito de Instagram radica principalmente en sus historias “Instagram Stories es todo un éxito y en España e Italia se consume un 150% más que en el resto del mundo” (Mendivil, 2019).

Y entre el contenido que más destaca encontramos también aquel generado por los usuarios. Este contenido no ha sido todavía explotado, pero cuenta con mucha fuerza dada la credibilidad que aporta (Mendivil, 2019).

Según el informe de Hootsuite Tendencias Sociales 2019 (en Reason Why, 2018):

- “Un 71% considera que las redes sociales deberían hacer más por apoyar el periodismo de calidad”.



Gráfico 2. Representación del apoyo de periodismo de calidad a través de RRSS. Fuente: Creación propia.

- “El 64% señala la disminución del alcance orgánico y la necesidad de aumentar los presupuestos para el Social Media de pago como grandes retos a partir de ahora”.

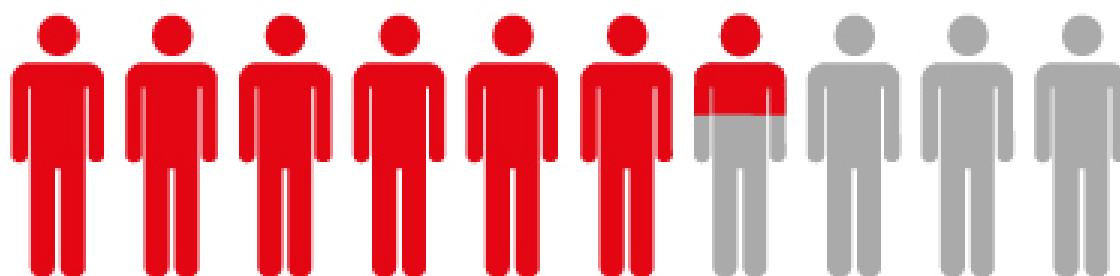


Gráfico 3. Representación de la necesidad de aumentar presupuestos en Social Media. Fuente: Creación propia.

- “El 46% han incorporado ya aplicaciones de mensajería o tienen previsto hacerlo durante el próximo año”.

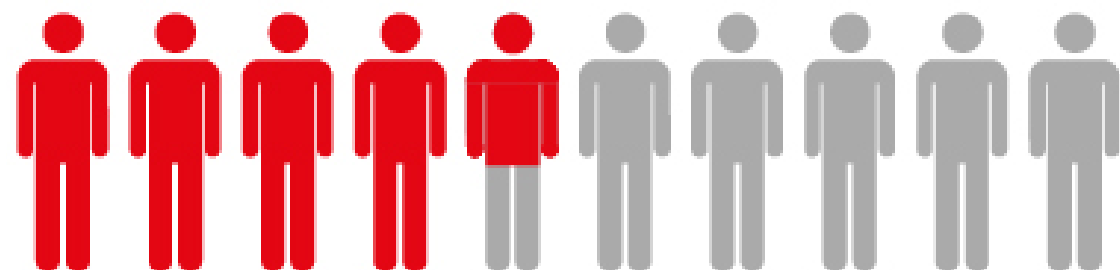


Gráfico 4. Representación del pensamiento de incorporar aplicaciones de mensajería. Fuente: Creación propia.

En 2020 la red social con mayor dominio será Instagram, donde además crecerán los grupos demográficos de mayor edad. Estos hechos harán que Instagram se convierta en un gran refugio para todo tipo de marcas (Mulvey, 2018).

4.4. DAFO de Dibujos por Sonrisas

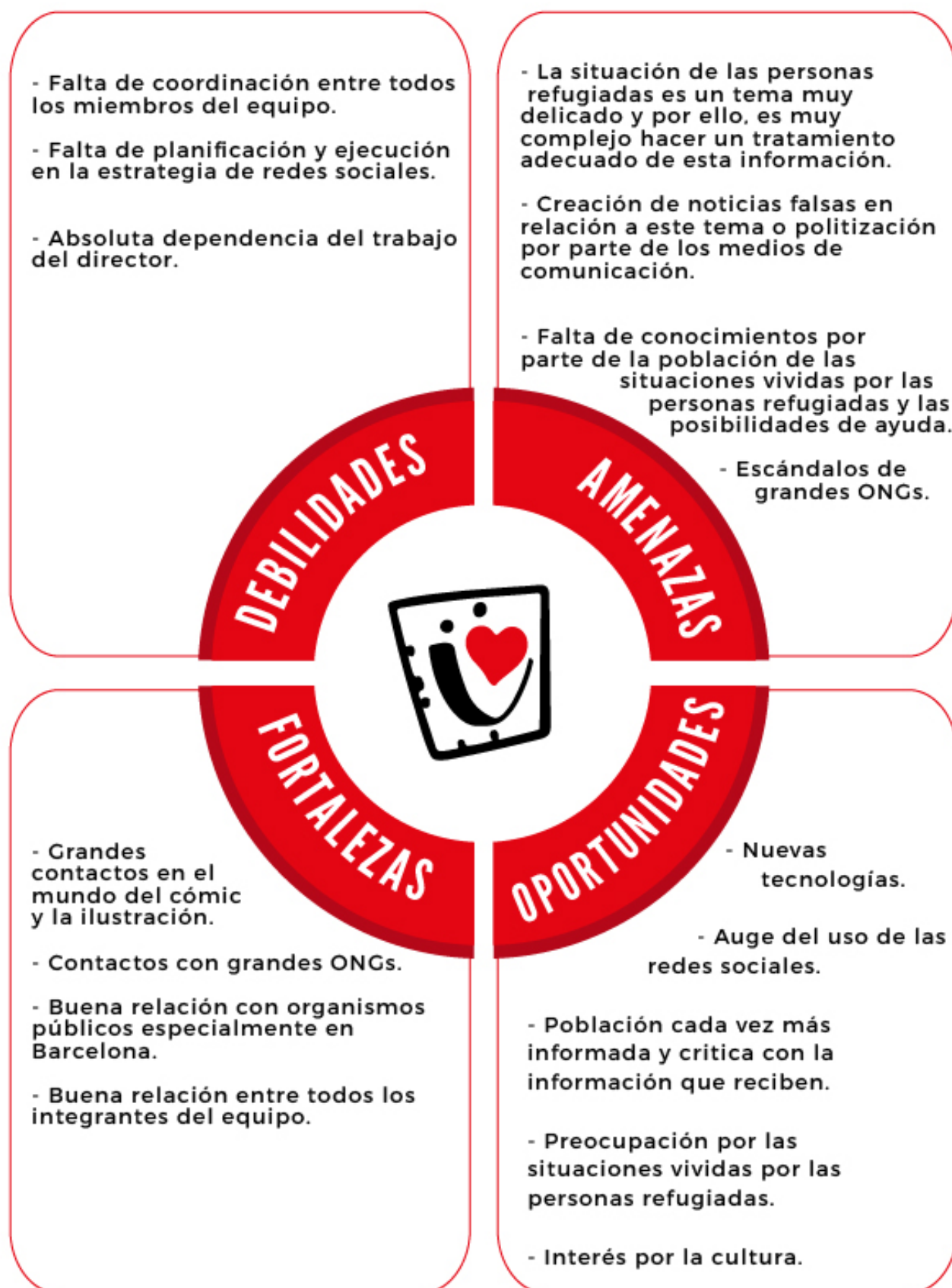


Gráfico 5. DAFO Dibujos por Sonrisas. Fuente: Creación propia.

Debilidades

Dado que se trata de una pequeña ONG cuyo funcionamiento radica en el trabajo realizado por los voluntarios en ocasiones pueden existir dificultades para la coordinación del trabajo entre estos. Aunque la mayoría residen en la ciudad de Barcelona el poder desarrollar una estrategia conjunta suele ser algo difícil.

Como hemos comentado todo el trabajo realizado por esta ONG viene por parte de sus voluntarios, quiénes tienen que compaginar sus trabajos y/o estudios lo que dificulta el poder destinarle el tiempo necesario. Esta falta de tiempo hace que la mayoría de las tareas se realicen en el momento necesario y falte una coordinación previa, elemento que se ve reflejado en redes sociales.

Robert García es el director y fundador de Dibujos por Sonrisas, quién además de su trabajo como profesor en la Escola Joso se dedica a la coordinación completa de la ONG lo que hace que esta dependa íntegramente de su trabajo. En ocasiones la cantidad de trabajo que ha de gestionar es mucho mayor de lo que una sola persona puede realizar.

Amenazas

El objetivo de esta ONG es la dignificación de las situaciones en campos de personas refugiadas, tema muy delicado. Por un lado, esta información suele estar fuertemente politizada por los medios de comunicación que transmiten una información muy sesgada, y por si esto no fuera poco, las redes sociales son una fuente constante de creación de falsas noticias sobre este colectivo generando así todavía un mayor rechazo para la ciudadanía. Pero después de todo esto, el aspecto todavía más importante que no debemos olvidar es que tratamos con personas que se encuentran en una situación muy compleja al encontrarse de forma ilegal recluidos en campos de personas refugiadas después de haberse visto obligadas a huir de sus países por una guerra. Es por ello por lo que la información que transmite esta organización viene cargada de connotaciones político-económicas y emocionales.

Como consecuencia de esa información sesgada y tras lo analizado hemos comprobado cómo la población siente una gran falta de información real de las situaciones vividas en los campos de personas refugias y las posibilidades de ayudarles.

Además de todo esto, los grandes escándalos en los que se han visto envueltas algunas ONGs hacen que la población en general pierda gran parte de la confianza en ellas generalizando la gestión de estas.

La ayuda que otorga Dibujos por Sonrisas en los campos de personas refugiadas se basa en los beneficios conseguidos a través de las donaciones de dibujos. Esto es posible gracias a los grandes contactos con los que cuenta la directiva de la ONG, ya que sin ellos no se podrían haber conseguido obras de artistas tan reconocidos.

La posibilidad de contar con obras de tanta calidad hace que la ONG cuenta con un cierto respaldo artístico y profesional. Además del reclamo que crean estas obras y los beneficios que se pueden conseguir gracias a ellas.

De hecho, estas buenas relaciones desembocan en la posibilidad de participar en grandes eventos como es el Salón del Cómic de Barcelona, donde la ONG cuenta con un espacio privilegiado de cómic en directo, siendo un gran reclamo.

Como hemos comentado anteriormente la mayoría de los voluntarios residen en Barcelona, y en concreto Robert García, el director, quién después de mucho trabajo ha conseguido desarrollar una buena relación con los organismos públicos del Ayuntamiento de Barcelona lo que favorece la visibilización de la organización en días conmemorativos. Estas buenas relaciones crean un fuerte respaldo y garantías de fiabilidad y transparencia.

Y estas buenas relaciones no cesan ahí, sino que tras mucho trabajo también se han conseguido crear lazos con grandes organizaciones de prestigioso renombre, quienes en cierta forma abalan el trabajo de Dibujos por Sonrisas al crear proyectos e iniciativas de manera conjunta. Muchas de estas ONGs cuentan con un buen posicionamiento en redes sociales lo que puede beneficiar a Dibujos por Sonrisas en su nueva estrategia digital.

Y parte fundamental del buen trabajo de la ONGs son las buenas relaciones existentes entre los voluntarios, ya que, aunque en ocasiones la carga de trabajo y la dificultad de gestión no nublan esa buena relación consiguiendo un buen equipo que trabaja unido y aporta todo lo que puede para la correcta consecución de los objetivos. El hecho de trabajar de forma desinteresada para una causa en la que todos estos integrantes confían y esperan una rápida solución hace que todo el trabajo que realicen se base en el compromiso y buen hacer.

La sociedad en la que nos encontramos evoluciona constantemente y las nuevas tecnologías son el pilar fundamental de esta evolución, por ello ir de la mano de esta evolución es imprescindible. El hecho de que la principal fuente de beneficios de esta ONG radique en las descargas desde su página web es algo que debe de ser aprovechado desde el punto de vista tecnológico, por ello se debe de crear una correcta gestión de su posicionamiento en internet.

En este contexto de auge de las nuevas tecnologías las redes sociales se están mostrando como un elemento del que la ciudadanía ya no se puede separar y de ahí viene la realización de este trabajo, el otorgarle una adecuada gestión de su comunicación en redes sociales. Gracias a las redes sociales se puede solventar parte de las debilidades con las que cuenta Dibujos por Sonrisas como puede ser la transmisión de una información fiable para el público y el refuerzo de sus fortalezas como son las buenas relaciones con artistas muy conocidos en redes sociales.

También es importante destacar que la sociedad se conforma cada vez menos con la primera información que reciben, sino que en muchas ocasiones y especialmente los nativos digitales buscan contrastar la información entre diferentes medios de comunicación lo que nos puede ayudar a evitar la extensión de bulos.

Las situaciones vividas por las personas refugiadas han estado en boca de todos los medios de comunicación y gracias a la labor de muchas organizaciones se ha podido comprobar como se trata de una situación insostenible apelando a la bondad y sensibilidad de la población, quien se ve cada vez más preocupada por la solución de estos problemas.

4.5. Público objetivo

Tras el análisis realizado en redes sociales podemos establecer que el target de esta ONG son en su amplia mayoría mujeres entre los 25-44 años. Este público está caracterizado por su solidaridad y gusto por el arte, creatividad e ilustración, con un nivel sociocultural medio alto y principalmente residentes en Barcelona. Aunque también cuentan con seguidores masculinos y entre otros rangos de edad, pero en número mucho más inferior.

4.6. Objetivos de la ONG

Entre los principales objetivos de la ONG encontramos el poder continuar con su actividad y si fuera posible poder contar con un mayor número de donaciones para así poder ampliar su actividad. Para ello buscan crear una estrategia de comunicación en redes sociales que les reporte esos beneficios. Para conseguir estas metas es imprescindible marcar objetivos claros en cuanto a la ejecución de la comunicación en redes sociales. Así por un lado establecemos los siguientes objetivos de forma conjunta para las redes sociales de Facebook e Instagram:

- Ser capaces de desarrollar y seguir una planificación de publicaciones para crear publicaciones de forma constante, ordenada y lógica.
- Redirigir a los usuarios de estas redes sociales a la página web para que puedan adquirir los dibujos.
- Conseguir que los usuarios que adquieran un dibujo o el cómic Diferente lo compartan en redes sociales y nos mencionen.
- Crear una comunidad de usuarios activos que nos permita llegar a otros públicos.
- Mostrar una imagen unificada de la ONG.
- Transmitir la transparencia en la gestión de los recursos de la ONG.

Y ahora estableceremos objetivos diferenciados en cuanto a las características de cada red social:

- Facebook:
 - Aumentar el número de visitas a la página.
 - Aumentar el número de personas que se dirigen a la página web de la ONG tras visitar la página de Facebook.
 - Crear un alcance a las publicaciones más constante.
 - Aumentar el número de compartidos en las publicaciones, así como otras reacciones.
 - Mejorar las respuestas a los eventos que se creen.
 - Aumentar el número de seguidores a la página.
 - Conseguir que no haya usuarios que dejen de seguir la página o les deje de gustar.
 - Mejorar el índice de respuesta para incentivar el feedback con los usuarios.
- Instagram:
 - Aprovechar la importancia que tienen las historias en esta red social para incentivar la compra del cómic Diferente.
 - A través de estas historias también aumentar el feedback con los usuarios aprovechando las diversas opciones que nos muestran como son las encuestas, preguntas, etc.
 - Aumentar el número de clics en la página web a través de la descripción en la biografía.
 - Aumentar el número de interacciones en las publicaciones.

4.7. Alianzas con otras ONGs

En el caso concreto de Dibujos por Sonrisas no se cuenta con competencia de otras ONG que desarrollen la misma actividad ya que ninguna busca la ayuda a las personas refugiadas a través del arte. Pero si existen múltiples organizaciones que buscan la ayuda a las personas refugiadas y con las que Dibujos por Sonrisas colabora, es decir, en lugar de contar con competencia, cuenta con aliados.

Algunas de las organizaciones con las que Dibujos por Sonrisas colabora ya cuentan con un gran renombre y reconocimiento en el imaginario colectivo de la gente y por tanto esto debe de ser utilizado para poder así posicionar a Dibujos por Sonrisas en ese imaginario colectivo.

Las organizaciones a las que el proyecto de Dibujos por Sonrisas dona íntegramente los donativos conseguidos y por tanto mantiene mayores relaciones son las siguientes:

Himaya



*Imagen 28. Imagotipo Himaya
Fuente: Himaya.*

Como nos comentan en su propia página web esta organización trata “de ayudar a familias de refugiados en situaciones especialmente difíciles a superar la espera por la burocracia europea”.

Su página de Facebook cuenta con 1972 me gusta y 1995 seguidores. En esta cuenta realizan publicaciones aproximadamente cada 4 días, entre los que informan de las actividades en las que participan y colaboran. Aquí podemos encontrar varias publicaciones compartidas de la página de Dibujos por Sonrisas.

Su perfil de Twitter tiene 24 tuits publicados, sigue a 134 usuarios y es seguido por 80. Podemos afirmar que esta cuenta se encuentra abandonada ya la última publicación que realizaron data del año 2016.

Y no cuenta con perfil en Instagram.

Refugees Foundation Campo de Pirot (Serbia)



Imagen 29. Imagotipo Refugees Foundation Fuente: Refugees Foundation.

Esta organización comenzó su actividad en abril de 2017 en el campo de personas refugiadas de Pirot. Su actividad se basa en proporcionar actividades de formación no formal en apoyo a la educación de las personas refugiadas (Refugees Foundation, 2019).

Su público son principalmente niños ya que representan casi la mitad de las personas que allí se encuentran, pero muchas de estas actividades también están dirigidas a los más mayores e incluso acompañan a los pequeños.

El principal objetivo de sus actividades es poder conseguir que las personas que allí se encuentran cuenten con una mayor igualdad de oportunidades cuando puedan salir de este lugar.

Las actividades educativas y de entretenimiento se desarrollan 5 días a la semana con talleres creativos, actividades deportivas, proyecciones de dibujos animados... En la rama educativa que imparten destacan las clases en inglés, serbio, matemáticas, geografía e informática.

Además, cuentan gracias a esta organización cuentan con “Daily Center” un espacio donde poder evadirse de la situación allí vivida. En este lugar se desarrollan actividades culturales como proyección de películas, lectura de libros, posibilidad de contactar con sus familias a través de internet, juegos de mesa, conocer a lugareños que quieran conocerlos, etc. (Refugees Foundation, 2019). Desde Dibujos por Sonrisas se puede participar de múltiples formas en el desarrollo de estas actividades y así se hace siempre que se viaja al campo de personas refugiadas de Pirot.

Esta organización cuenta con página en Facebook con 2317 seguidores y 2317 personas a las que les gusta. Realizan publicaciones cada 5 días aproximadamente con fotografías y vídeos de las actividades que realizan en el campo de personas refugiadas. El tratamiento de las fotografías de estas personas es algo complejo, por lo que en algunos de los casos aparecen desenfocados, pixeladas o de espaldas.

Su cuenta de Instagram cuenta con 128 publicaciones, 372 seguidores y 164 seguidos. Y comprobamos que no tienen actividad desde el mes de mayo, aunque anteriormente presentan publicaciones con un margen de 3-5 días.

En Twitter podemos comprobar como se unieron en el año 2015 y tienen 8 seguidores, pero no han realizado ninguna publicación.

Amigos de Ritsona (Serbia)



Imagen 30. Imagotipo Amigos de Ritsona. Fuente: Amigos de Ritsona.

Esta asociación también nace tras un viaje a un campo de personas refugiadas, en concreto al de Ritsonia en Grecia en agosto de 2016. Tras su vuelta quisieron continuar ayudando y centran su actividad en la dignificación de las condiciones de vida de las personas refugiadas y migrantes.

Entre sus principales objetivos se encuentran los siguientes (Amigos de Ritsona, 2019):

- “Defender los Derechos Humanos, en especial el derecho de asilo”
- “Prestar ayuda humanitaria en situaciones de emergencia”
- “Sensibilizar y concienciar sobre la situación de las personas refugiadas”
- “Fomentar la construcción de un mundo más justo”
- “Favorecer la convivencia intercultural”
- “Trabajar para cambiar las estructuras injustas de la sociedad”

En su página de Facebook encontramos como son 3416 personas a las que les gusta y 3494 quienes la siguen. Comprobamos como llegan a hacer hasta varias publicaciones en un mismo día. Estas se centran en noticias de actualidad de interés para la organización y la promoción de sus próximos viajes o las acciones que están desarrollando en alguno de los campos de personas refugiadas en los que ayudan.

En relación a su cuenta en Instagram encontramos como tienen un total de 45 publicaciones con 402 seguidores y 508 seguidos. Por el contrario, en esta red social observamos como las publicaciones son mucho más esporádicas, pudiendo pasar meses entre unas y otras. Se basan en las actividades que tienen previstas y muchas de las fotografías que utilizan tienen un filtro en blanco y negro.

No cuentan con perfil en Twitter.



Imagen 30. Imagotipo Open Arms. Fuente: Open Arms.

En su página web se definen como “una organización no gubernamental y sin ánimo de lucro cuya principal misión es proteger con su presencia en el mar a aquellas personas que intentan llegar a Europa huyendo de conflictos bélicos, persecución o pobreza. Nace de una empresa de socorrismo y salvamento marítimo con dilatada experiencia en las costas españolas” (Proactiva Open Arms, 2019).

Podemos decir que se trata de una de las organizaciones más conocidas principalmente por el impacto mediático que han tenido en los últimos años. Además, tener su sede social en Barcelona ayuda a mantener relaciones con Dibujos por Sonrisas.

En su cuenta de Facebook encontramos como tienen buena acogida ya que cuentan con 177.396 me gustas en la página y son 179.503 personas que les siguen. De hecho, esta página está verificada por Facebook lo que ayuda a aportar credibilidad para los usuarios. Realizan publicaciones cada 2 días en el que aparecen imágenes de gran calidad y en su mayoría el contenido es capaz de despertar nuestros sentimientos. A través de estas fotografías reivindican las situaciones que se están viviendo en el momento. Además, podemos ver como comparten noticias de periódicos digitales y realizan un breve comentario.

Su cuenta de Instagram tiene 1.103 publicaciones, 72k seguidores y 614 seguidos. Vemos como tiene historias destacadas, pero no están catalogadas bajo temáticas, sino que aparecen 76 historias destacadas bajo el título de “destacadas” el cual se crea automáticamente. Entre las publicaciones comprobamos como realizan publicaciones diarias tanto en su muro como en historias e incluso encontramos algunas publicaciones compartidas de la cuenta Dibujos por Sonrisas, elemento que debemos de aprovechar.

En Twitter observamos como el perfil se plantea con las mismas imágenes de portada y perfil que Facebook e Instagram, creando sinergias e identidad visual. Y esta cuenta también aparece verificada por Twitter. En concreto son 12,2 mil los tuits publicados, 1.961 las personas a las que siguen y 110 mil los seguidores con los que cuenta. En esta red social realizan publicaciones propias aproximadamente cada dos días y en su gran mayoría son iguales que las de Facebook con algunos cambios en cuanto al límite de caracteres. Pero esta cuenta se centra en retuitear contenido de otros usuarios.

Where is the life?



Imagen 31. Imagotipo Where is the life? Fuente: Where is the life?

Según nos cuentan en su propia página de Facebook “es un proyecto autogestionado que nace en junio de 2016 en el campo de ‘no-refugiados’ de Lagadikia, al norte de Grecia, de la mano de un grupo de voluntarixs independientes procedentes generalmente de España. Desde entonces, trabajamos con menores no acompañados, jóvenes, adolescentes y mujeres que se han visto obligados a abandonar Siria, Irak o el Kurdistán a causa de un conflicto bélico que sufren en sus países. Nos negamos a llamarlos refugiados, en la medida que no están recibiendo ningún tipo de refugio por parte de Europa” (Facebook, 2019).

En esta página de Facebook vemos como cuentan con 1450 me gusta y 1480 seguidores. Y comprobamos como tienen muy poca actividad en dicha red ya que entre las publicaciones hay márgenes de meses.

Su cuenta de Instagram tiene 104 publicaciones, 334 seguidores y 574 seguidos. Su última publicación corresponde al mes de abril, por lo que podemos decir que tienen reducida actividad ya que las siguientes corresponden al mes de octubre.

En Twitter han publicado 471 tuis, siguen a 597, y tienen 382 seguidores. Aquí también comprobamos como tienen poca actividad ya que sus últimos tuits son del mes de marzo y pasan al mes de enero.

En todas sus redes sociales enlazan a una página web que no está activa lo que provoca una gran falta de confianza.

Professional Emergency Aid



Imagen 31. Imagotipo PROEMAID. Fuente: PROEMAID

En su propia página web nos cuentan en que se basa su proyecto. “La asociación sin ánimo de lucro PROEM-AID nace como respuesta a la catástrofe humanitaria en el Mar Mediterráneo, en la que miles de refugiados e inmigrantes se juegan la vida en el mar para llegar a la costa europea. Desde diciembre de 2015 hemos salvado la vida de miles de personas en la costa suroeste de Lesbos (Grecia) y desde septiembre de 2017 comenzamos también a ayudar en el Mediterráneo Central...”.

Su página de Facebook tiene 16.810 me gusta y 17.027 seguidores, además de estar verificada por Facebook. Observamos como no cuentan con una estrategia definida ya que puede haber días en los que se realizan hasta 4 publicaciones y luego pasar 10 días sin compartir contenido. Dentro del contenido que comparten se basan en fotografías en las que se muestra su actividad y artículos de periódicos digitales a los que añaden un comentario.

En cuanto a Instagram tienen 225 publicaciones, 2.507 seguidores y 97 seguidos. Y observamos la misma actividad que en Facebook ya que la mayoría de las publicaciones son iguales en ambas redes sociales.

Su cuenta de Twitter tiene 4.153 tuits publicados, siguen a 397 y 9.075 seguidores. En esta red social comparten el mismo material que en las dos anteriormente comentadas.

Volviendo a la cuenta de Dibujos por Sonrisas, no podemos olvidar que el hecho de tratar con ilustraciones donadas de grandes artistas también puede reportar grandes beneficios en cuanto a notoriedad y fiabilidad de la organización.

La mayoría de estos donantes cuentan con cientos de seguidores en sus redes sociales y dada la buena relación existente con la ONG son elementos que deben de ser mostrados al público.

Así como muchas de las empresas privadas que apoyan la causa con sus donaciones o participación en los eventos realizados por Dibujos por Sonrisas. En concreto, no debemos de olvidar su último proyecto, el cómic Diferente en el que han participado más de 140 artistas y ha sido publicado por la editorial Planeta Cómic.

5.

PROPUESTA DE USO Y ESTILO DE LAS REDES SOCIALES

5.1. Uso de Dibujos por Sonrisas en redes sociales

- 5.1.1. Criterios generales
- 5.1.2. Selección y justificación de los medios
- 5.1.3. Criterios para la descripción de la biografía
- 5.1.4. Criterios para la creación de la identidad visual

5.2. Criterios para etiquetas y menciones

- 5.2.1. Criterios generales para la creación de hashtag
- 5.2.2. Criterios generales para las menciones

5.3. Consejos y normas de estilo

- 5.3.1. Principios generales de redacción
- 5.3.2. Contenidos
- 5.3.3. Actualización y mantenimiento
- 5.3.4. Gestión de comentarios y mensajes privados
- 5.3.5. Consejos generales para la comunicación en crisis

5.4. Facebook

- 5.4.1. Denominación de la cuenta de Facebook**
- 5.4.2. Imagen de perfil y de portada**
- 5.4.3. Recomendaciones de uso**
- 5.4.4. Contenidos**
- 5.4.5. Horarios de publicación**

5.5. INSTAGRAM

- 5.5.1. Denominación de la cuenta de Instagram**
- 5.5.2. Imagen de perfil y biografía**
- 5.5.3. Recomendaciones de uso**
- 5.5.4. Contenidos**
- 5.5.5. Horarios de publicación**

A través del planteamiento de esta estrategia se pretende poder establecer unos principios generales para la gestión de las redes sociales de la ONG Dibujos por Sonrisas con el claro objetivo de mejorar su visibilidad y reconocimiento siendo esto un incentivo para aumentar sus ingresos.

5.1. Uso de Dibujos por Sonrisas en redes sociales

Esta guía de estilo está diferenciada en dos apartados, por una parte, la estrategia general que deberán de guiar a las cuentas de Dibujos por Sonrisas y, por otro lado, la estrategia que se deberá de seguir en cada una de las redes para así poder aprovechar las ventajas características de cada cuenta.

5.1.1. Criterios generales

La comunicación en internet se ha convertido en un pilar fundamental para cualquier organización, pública o privada, ya que la evolución que presenta la sociedad es cada vez más tecnológica y es por ello por lo que debemos de mantenernos al día para satisfacer las necesidades de nuestro público.

“Las redes sociales en internet como herramientas de comunicación corporativa no solo permiten establecer relaciones más cercanas, sino que también son canales adecuados para detectar las necesidades de los diferentes grupos de interés, así como tendencias sociales” (García Gordillo, Ramos Serrano & Fernández García, 2019).

- Planteamiento de la estrategia.

Esta debe de basarse y tener siempre como guía los pilares fundamentales sobre los que se articula la organización. En este caso se trata de los dibujos y la ayuda a través de este arte para las personas refugiadas. Además, estos pilares deben de comunicarse con absoluta transparencia y rigor.

- *Feedback* con los usuarios.

Esta organización basa sus ingresos en la venta de dibujos donados, por fácil que resulte esta gestión pueden existir múltiples dudas por parte de los usuarios y las redes son cada vez más ese punto de información. Poder resolver las dudas con la mayor efectividad y en el menor tiempo son garantía de éxito para conseguir esa venta. Por otra parte, las actividades realizadas por la organización también pueden causar confusiones en relación a horarios, situación geográfica o información adicional que soliciten los usuarios y por ello debemos de mostrarnos abiertos a resolver todas sus dudas de la mejor manera posible.

- Escucha activa.

Una correcta gestión de las redes sociales nos puede mostrar cuales son las necesidades que tiene nuestro público y por tanto poder satisfacerlas de la mejor forma. Así como detectar nuevos públicos a los que dirigirnos.

- Tratamiento de la información.

Debemos de tener claro que la situación de las personas refugiadas es un tema altamente delicado y por ello toda la información que comuniquemos debe de ser fiable y transparente, sin caer en falsas noticias o bulos que desprestigien a la cuenta. Por otra parte, el tratamiento de estas personas puede ser complejo por encontrarse en situaciones de ilegalidad en un país o ser menores de edad, por lo que deberemos de tener conocimiento total sobre las imágenes y/o nombres con los que tratemos.

5.1.2. Selección y justificación de los medios

Actualmente existen multitud de redes sociales con las que nos podemos comunicar con nuestro público y/o aumentar este. Por ello, se plantea un rediseño de la estrategia de la comunicación en redes sociales de Dibujos por Sonrisas buscando un crecimiento de forma orgánica.

A continuación, plantearemos qué redes sociales mantendremos y cuales se dejarán de utilizar. Además de la estrategia planteada para mejorar el rendimiento de estos perfiles y un calendario de publicaciones.

Dibujos por Sonrisas cuenta con tres perfiles de redes sociales, concretamente en Twitter, Facebook e Instagram. A continuación, planteamos la estrategia para cada una de ellas.

Facebook

Esta red social nos muestra multitud de posibilidades para comunicarnos con nuestro público como es la posibilidad de publicar fotografías y vídeos, crear álbumes con estos, publicar enlaces, crear eventos, publicar contenido durante 24 horas... Además, todo este contenido se puede etiquetar, comentar, compartir y reaccionar mediante “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enfada”.

Y la posibilidad de crear un perfil de página nos aporta pestañas adicionales adaptables a los gustos y necesidades de la ONG.

Instagram

Esta red social destaca por compartir contenido de gran calidad visual, tanto en fotografías como en vídeos. Este contenido se puede compartir como noticias que serán almacenados en el perfil de la cuenta o bien como historias que duran 24 horas, aunque una de las últimas actualizaciones de esta red social nos permite guardar este contenido en historias destacadas.

Además, esta red social es la que más está creciendo y puede reportar mayores beneficios.

Por ello, teniendo en cuenta que “Instagram fue la red social que más creció en España durante 2018 hasta alcanzar los 15 millones de usuarios” (Europa Press, 2019), que “Facebook sigue como líder entre las redes sociales con más usuarios del mundo” (Galeano, 2019) serán estas dos las redes sociales elegidas para realizar la estrategia. Además, al tratarse de redes sociales tan parecidas podremos crear contenido común y comprobar los resultados obtenidos entre ambas.

En el análisis realizado hemos comprobado qué momentos son los óptimo para compartir contenido y qué tipo de contenido es de especial interés.

Consideramos importante mostrarnos como una ONG fiable y por ello es imprescindible mantener las redes sociales al día e incluso contar con un “perfil de empresa”. En esta gestión de las redes sociales se pretende comunicar la identidad corporativa con la que se cuenta, pero de forma *online*. Crear un escaparate de las actividades que realiza la organización, los beneficios que se consiguen gracias a estas y como son destinados dichos beneficios, esperando que estas acciones animen a nuevos usuarios a formar parte de Dibujos por Sonrisas.

Twitter

El contenido de Dibujos por Sonrisas destaca por su valor visual y por tanto proponemos el cierre de su cuenta de Twitter. En esta red social priman las palabras, por lo que no es la más idónea para compartir contenido visual. De hecho, el contenido visual no se puede ver de forma completa en el inicio, sino que debe de ser el usuario quién reaccione a este para poder verlo al completo, o bien introducirse en el perfil de la cuenta e ir al apartado “multimedia”. El hecho de que el usuario deba de realizar un esfuerzo extra para poder visualizar de forma completa este contenido puede causar un gran rechazo tanto a la información compartida como a la cuenta.

Además, “la pérdida de usuarios de Twitter ha alcanzado el millón de cuentas, y eso está siendo un gran problema para la red social, pese a tener beneficios” (Raya, 2018). Son muchos los seguidores de esta red quienes deciden migrar a otras como es Instagram y por tanto creemos conveniente centrar todos los esfuerzos comunicativos en aquellas redes sociales que puedan reportar mayores beneficios.

5.1.3. Criterios para la descripción de la biografía

Aunque existen diferencias en la descripción de la biografía en función de la red social que tratemos en este espacio debemos de explicar de la forma más breve y detallada qué es Dibujos por Sonrisas.

Siempre debemos de añadir el nombre de la organización, así como su página web a través de la cual se pueden adquirir los dibujos.

Basaremos la redacción de esta biografía en la ventaja diferencial que muestra esta organización y su objetivo principal. La ventaja diferencial sería la posibilidad de adquirir obras de grandes autores con los que además se ayuda a mejorar la situación de personas refugiadas, siendo el objetivo principal de la organización poder prestar esa ayuda.

Por ello se proponen estas dos versiones de biografía:

- Instagram

Dibujos que se convierten en ayuda para las personas refugiadas.

Queremos cambiar dibujos por sonrisas, ¿nos ayudas? <https://www.dibujosporsonrisas.org/>

- Facebook

- Objetivo:

Cambiar grandes dibujos por sonrisas. Cada dibujo que escoges en nuestra web se convierte en ayuda directa gracias a tu donativo para el campo de personas refugiadas que lo necesita. Así de fácil. Así de solidario.

- Información:

Buscamos la dignificación de la situación de las personas que se encuentran en campos de personas refugiadas a través del arte. ¿Nos ayudas?

- Descripción de la empresa:

Dibujos por Sonrisas es una asociación sin ánimo de lucro que pretende la dignificación de las vidas de las personas refugiadas a través de propuestas artísticas y creativas.

- Productos:

En nuestra web podrás encontrar más de 500 obras de grandes autores, descárgala por un pequeño donativo y nosotros nos encargamos de crear sonrisas. Nuestras ganas de continuar creando sonrisas han dado lugar a Diferente, el primer cómic capaz de reunir a más de 140 artistas de forma totalmente solidaria. Más de 140 artistas reunidos para formar una historia única, la de Jana, su protagonista, y la de todas aquellas personas refugiadas que ayudaremos con los beneficios de este cómic.

- Historia:

Desde Dibujos por Sonrisas buscamos cubrir de forma directa las necesidades básicas de muchos de los campos de personas refugiadas que hay repartidos en Europa. Esto lo queremos conseguir aunando arte y solidaridad en nuestra página web donde más de 500 artistas han cedido sus obras para contribuir con su arte a la ayuda de personas refugiadas.

Cada uno de estos dibujos se puede descargar a cambio de un donativo, ¿nos ayudas a conseguir más sonrisas?

5.1.4. Criterios para la creación de la identidad visual

Aunque debemos de tener en cuenta que cada red social cuenta con características propias debe de existir una guía común para que todas las redes sociales proporcionen una visión global de la organización. Con esta unificación se persigue recopilar una serie de elementos gráficos que nos identifiquen ante los públicos. Estos elementos serán representados con la finalidad de facilitar la difusión de la línea identitaria reforzando y cimentando las bases de la ONG.

Así en base al isotipo de Dibujos por Sonrisas establecemos el siguiente color corporativo.

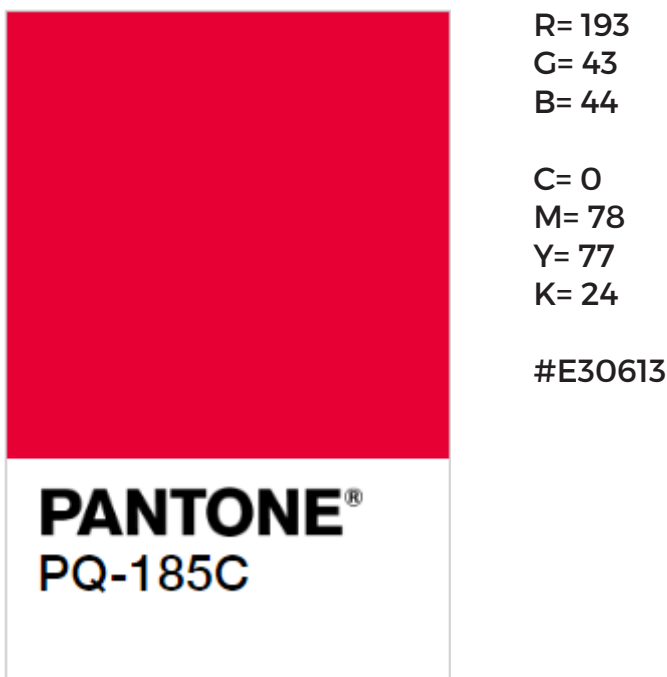


Imagen 32. Color corporativo código Pantone. Fuente: Pantone

En cuanto a la tipografía corporativa contaremos con dos tipos, League Gothic como tipografía corporativa y Montserrat como tipografía complementaria.

Así, League Gothic fue diseñada en 1903 por Morris Fuller Benton para la American Type Founders Company (Fonts Quirrel, 2009). Será utilizada para titulares y destacados, conjugada con la tipografía complementaria.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?:;)

En cuanto a la tipografía Montserrat ha sido creada por la diseñadora Julieta Ulanovsky, quién ha desarrollado esta fuente para rescatar la belleza tipográfica urbana de la primera mitad del siglo XX. “La tipografía Montserrat es un tipo de «estilo geométrico que tiene ajustes ópticos sutiles»” (Gràffica, 2013). Esta será la tipografía utilizada para los cuerpos de texto en las diversas comunicaciones realizadas por la organización.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+=[]{};:' " \ / . ,

Imágenes de perfil

La primera propuesta es la unificación de la imagen de marca en todas las redes sociales, es decir, mostrar las mismas imágenes de perfil en todas para no causar confusión entre los usuarios. En concreto, se utilizará el isotipo de la ONG, el mismo que aparece en la página web, la cual es la referencia de todas las acciones y por ello deben de ir en sintonía. Es conveniente no mostrar una imagen demasiado recargada y dadas las medidas que nos permiten las fotografías de perfil no es conveniente mostrar en esta imagen el imago tipo al completo, ya que no se podría apreciar adecuadamente. Además, directamente al lado de esta foto de perfil aparecerá el nombre de “Dibujos por Sonrisas” haciéndolo más fácilmente reconocible.



*Imagen 33. Foto perfil Facebook.
Fuente: Página Facebook Dibujos por Sonrisas*



*Imagen 34. Foto perfil Instagram.
Fuente: Perfil Instagram Dibujos por Sonrisas*

Fotografías

En este caso conseguir una identidad común es bastante complejo dado que las fotografías cuentan con escenarios completamente distintos pudiendo tratarse de imágenes de campos de personas refugiadas hasta grandes exposiciones de cómic.

Así se propone realizar trazos de color rojo en las fotografías remarcando determinadas zonas o personajes que aparecen en las mismas. Siempre que se pueda estos trazos procurarán tener una forma curva ascendente, simulando una sonrisa. Además, a través de estos trazos mostraremos la importancia del dibujo para esta organización.

Con esto pretendemos hacer reconocibles las imágenes de la organización en redes sociales a un simple golpe de vista, y que en el conjunto de los perfiles se muestre una sintonía y unanimidad entre todas.

Para la realización de esta línea se recomienda el uso del programa Adobe Illustrator. En concreto, el pincel con forma de abanico plano en las siguientes características.

En cuanto al trazo que se realice este puede variar en función de las características de la imagen, pero se moverá entre los 2 y 5 píxeles. Y el color seleccionado será el rojo corporativo: #e30613.

Las características de este trazo rojos serán seguidas en el resto de estrategia que

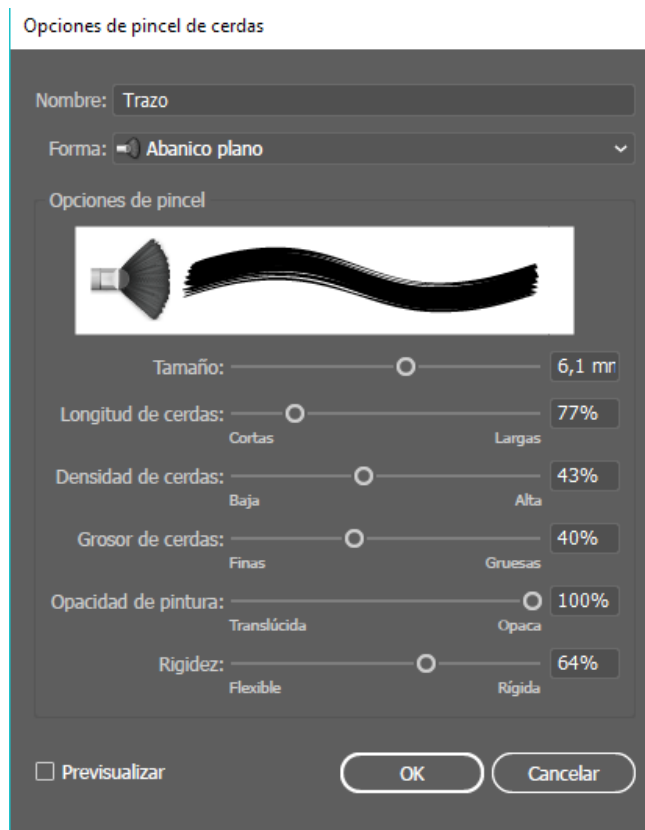


Imagen 35. Pincel Fuente: Adobe Illustrator.



Imagen 36. Ejemplo presentación Cómic Diferente. Fuente: Dibujos por Sonrisas.



Imagen 37. Ejemplo donación obra Francesc Capdevila. Fuente: Dibujos por Sonrisas.



Imagen 38. Ejemplo Jesús Merino dibujando en directo en el Salón del Cómic. Fuente: Dibujos por Sonrisas.



Imagen 39. Ejemplo día de juegos en el campo de personas refugiadas de Pirot Fuente: Dibujos por Sonrisas.

Dibujos donados

El pilar fundamental de esta ONG son los dibujos donados, ya que gracias a ello se reciben beneficios durante todo el año. Estos dibujos cuentan con un gran valor artístico, pero al pertenecer a diferentes artistas cada uno cuenta con estilo totalmente distinto.

Por ello, es necesario crear una identidad común a todos ellos para que puedan ser fácilmente reconocible como parte de Dibujos por Sonrisas, independientemente del artista que lo haya creado. Así, continuaremos con la identidad visual que se les otorgará a las fotografías con un trazo de color rojo, pero en este caso el trazo unirá a las ilustraciones creando una línea ascendente, simulando una sonrisa. Al ver cada dibujo de forma individual se apreciará simplemente un trazo de color rojo detrás de este dibujo, con ello se dotará de la identidad de la organización a través del trazo y el color rojo, por otro lado, al ver las imágenes al conjunto en el perfil de la cuenta podremos observar esa sonrisa, la sonrisa que consiguen esos dibujos en las personas refugiadas.

Dadas las condiciones de los perfiles en las redes sociales que trabajaremos la división de esta sonrisa se hará en dos ilustraciones tanto para Instagram como para Facebook.



Imagen 40. Obra cedida por Lola Vendetta.
Fuente: Dibujos por Sonrisas.



Imagen 41. Obra cedida por Javier Mariscal.
Fuente: Dibujos por Sonrisas.



Imagen 42. Diseño obra Lola Vendetta.
Fuente: Creación propia.

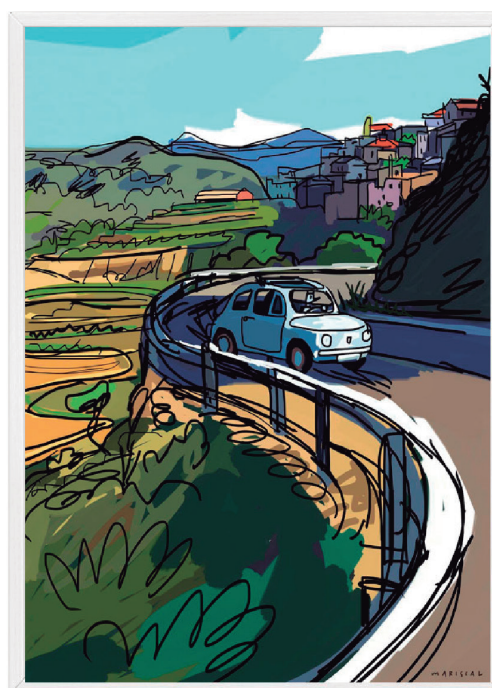


Imagen 43. Diseño obra Javier Mariscal.
Fuente: Creación propia.



Imagen 44. Obra cedida por Alfonso Casas.
Fuente: Dibujos por Sonrisas.

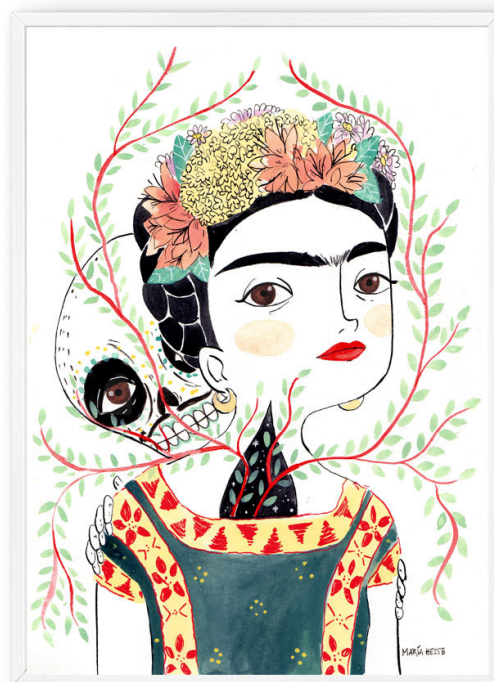


Imagen 45. Obra cedida por Maria Hesse.
Fuente: Dibujos por Sonrisas.



Imagen 46. Diseño obra Alfonso Casas.
Fuente: Creación propia.

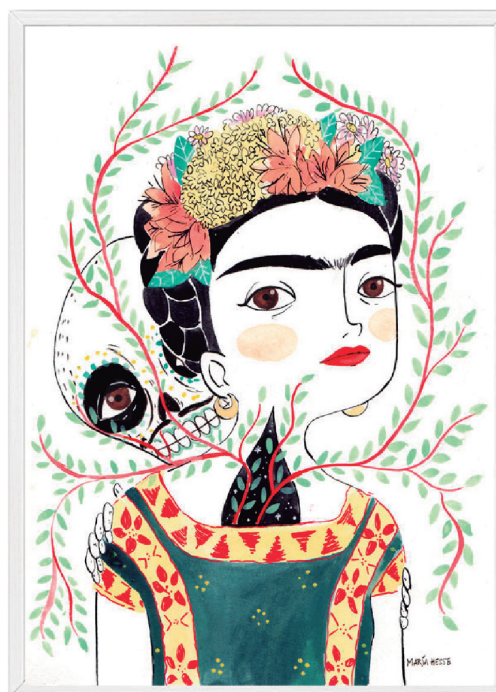


Imagen 47. Diseño obra Maria Hesse.
Fuente: Creación propia.

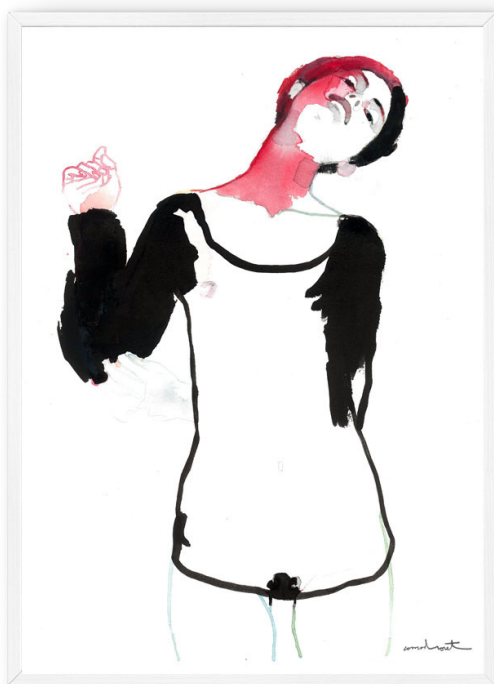


Imagen 48. Obra cedida por Conrad Roset.
Fuente: Dibujos por Sonrisas.

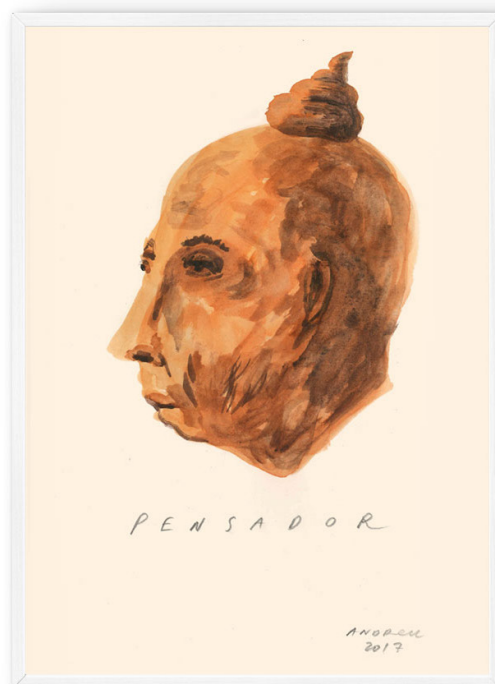


Imagen 49. Obra cedida por Andreu Buenafuente.
Fuente: Dibujos por Sonrisas.

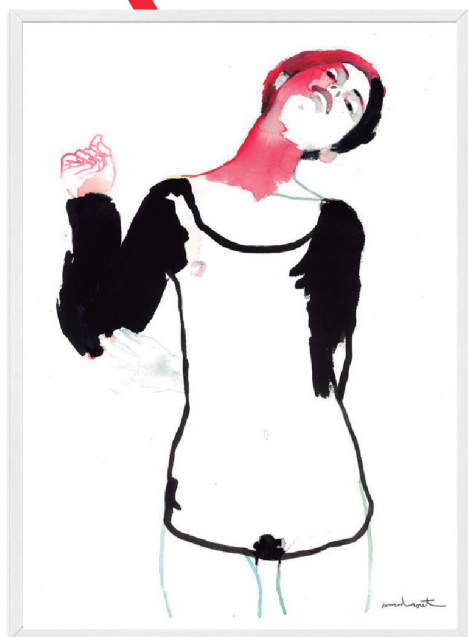


Imagen 50. Diseño obra Conrad Roset.
Fuente: Creación propia.

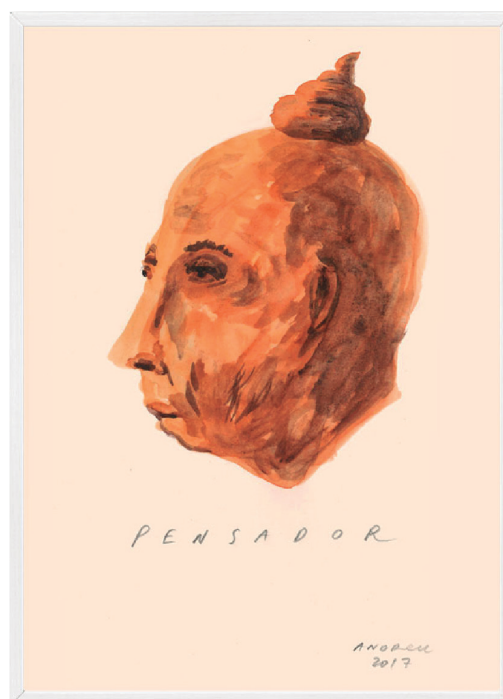


Imagen 51. Diseño obra Andreu Buenafuente.
Fuente: Creación propia.

Cómic Diferente

El primer cómic capaz de reunir a más de 140 artistas, la gran apuesta de la ONG. En tan solo 4 meses se ha conseguido reunir a todos estos artistas para la creación conjunta de un cómic publicado por Planeta y bajo el guion I. L. Escudero.

“Diferente narra la historia de Jana, una joven que un día descubre que el mundo a su alrededor cambia de aspecto a cada instante. Para plasmar a nivel visual estos cambios en la realidad de Jana, cada página de Diferente –a veces incluso cada viñeta– está dibujada por un artista distinto” (García, 2019).

Después del gran trabajo que ha supuesto la creación de este cómic para Dibujos por Sonrisas es imprescindible crear una estrategia de comunicación para él. Dado que no se pueden desvelar demasiados detalles del interior del libro ya que perdería toda la intriga y descenderían las ventas basaremos la estrategia en todos los autores que lo han hecho posible. Todos estos artistas son de reconocido prestigio por lo que poder adquirir un libro donde hayan participado tantos profesionales y además por una buena causa puede ser una buena compra.

Para dar a conocer este libro utilizaremos la imagen de estos 140 artistas. Esto lo haremos a través de historias en la que se irán presentando los autores que han formado parte de Diferente e invitaremos a los usuarios a contarnos todo aquello que sepan de estos autores y que posteriormente compartiremos también a través de historias. Aprovecharemos las múltiples posibilidades que nos ofrecen las historias para crear *feedback* con los usuarios como son las encuestas, preguntas, test... Esta información quedará almacenada en una nueva carpeta de historias destacadas bajo el nombre “Diferente”.

Para continuar con la estética visual planteada anteriormente la fotografía de estos profesionales irá encuadrada dentro de un marco dibujado de delgado trazo rojo, haciéndolo así fácilmente reconocible con Dibujos por Sonrisas.

En cuanto a la tipografías que utilicemos para los diseños siempre serán las corporativas de la ONG:

- Para títulos y nombres de artistas: League Gothic.
- Para texto: Montserrat.

En cambio, para mencionar a los autores y *hashtag* se utilizará el estilo moderno.

Bajo este diseño se presentarán a los artistas que han dado forma al cómic para continuar con otra historia a modo de pregunta en la que se intentará crear conversaciones con los usuarios contándonos curiosidades que sepan a cerca de estos artistas. Esto será capaz gracias a las opciones que nos permiten tanto Facebook como Instagram de crear preguntas, encuestas y test que puedan ser respondidos por los usuarios.

Si estos usuarios comparten curiosidades las publicaremos para que otros muchos las conozcan, y en caso negativo desde Dibujos por Sonrisas se proporcionará una breve biografía del artista.

Buscando llegar a un público mayor utilizaremos siempre el *hashtag* #Dibujos-PorSonrisas y #CómicDiferente así como mencionar al artista en cuestión siempre que cuente con perfil en estas redes sociales.



Imagen 52. Ejemplo historia presentación Cómics Diferente con Israel Escudero.
Fuente: Creación propia.



Imagen 53. Ejemplo historia presentación Cómics Diferente con Juan Roman Cano.
Fuente: Creación propia.



Imagen 54. Ejemplo historia presentación Cómico Diferente con Miguel Gallardo.
Fuente: Creación propia.



Imagen 55. Ejemplo historia presentación Cómico Diferente con David Rubin.
Fuente: Creación propia.

El tercer tipo de elemento audiovisual que se compartirá en redes sociales serán vídeos. Como hemos podido comprobar en el análisis realizado a las redes sociales los vídeos cuentan con una gran audiencia y por tanto no debemos de olvidar realizar una estrategia para ellos.

En los vídeos que puede compartir Dibujos por Sonrisas también podemos encontrar una gran variedad de características. En la mayoría de los casos además estos vídeos son realizados durante el desarrollo de alguno de los eventos por los voluntarios que ayudan a su desarrollo y por lo tanto no cuentan con gran calidad audiovisual, pero si muestran el trabajo que se está realizando. Y en otros muchos de los casos estos vídeos muestran las situaciones vividas en los campos de refugiados. Es decir, estos vídeos muestran realidades completamente diferentes, pero deben de ser claramente identificados por el público.

Para conseguir ese reconocimiento por parte del público implantaremos un trazo de color rojo a modo de marco en el vídeo. Este marco permanecerá constante a lo largo de todo el vídeo para dotarle de la identidad visual de la ONG.

Como bien hemos comentado anteriormente cada red social cuenta con unas características y opciones propias, pero buscamos basar toda la identidad visual de la organización con trazos de color rojo y el isotipo o imagotipo de la organización.



Imagen 56. Ejemplo fotograma vídeo Día Internacional del Refugiado.
Fuente: Creación propia.



Imagen 57. Ejemplo fotograma vídeo taller de dibujo campo de personas refugiadas de Pírot con Robert García.
Fuente: Creación propia.



Imagen 58. Ejemplo fotograma vídeo dibujo en directo Salón del Cómic Barcelona.
Fuente: Creación propia.

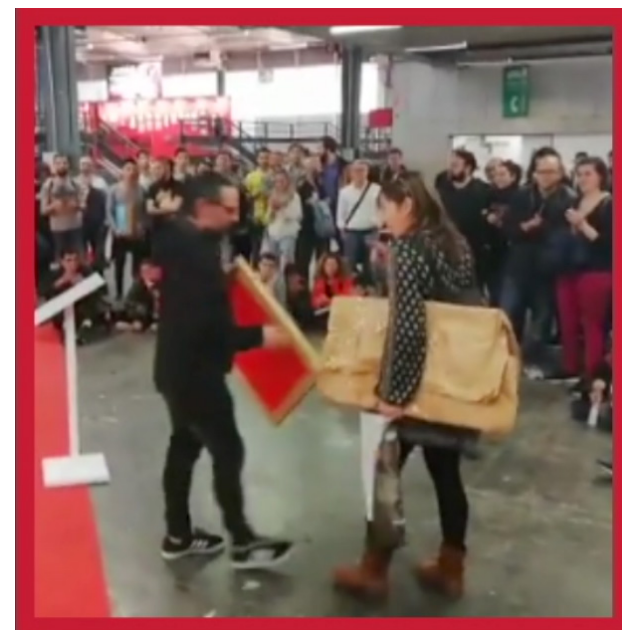


Imagen 59. Ejemplo fotograma subasta dibujos en el Salón del Cómic Barcelona.
Fuente: Creación propia.

5.2. Política de etiquetas y menciones

Por etiqueta en redes sociales entendemos *hashtag*, pudiendo esta etiqueta estar formada por una o más palabras, escritas sin espacios y precedidas del símbolo #. Estas etiquetas se suelen crear en base a temáticas o palabras clave de la información compartida.

“Su función básica es la de agrupar diferentes contenidos sobre una misma temática para que los usuarios de la red social, que estén interesados en obtener más información sobre ese tema, puedan acceder a ellos de forma fácil y rápida” (Quero, 2019).

Entre las mayores ventajas que muestra la utilización de *hashtag* es posibilidad de aumentar el alcance y visibilidad de una publicación, ya que si esta no cuenta con estas etiquetas simplemente llegará a nuestros seguidores, pero si le añadimos etiquetas de interés puede llegar a todas aquellas personas que busquen información en base a estas etiquetas.

En el caso concreto de Dibujos por Sonrisas nos puede ayudar a mostrar nuestro apoyo a determinados acontecimientos que suceden en relación al mundo del dibujo y las personas refugiadas, formando parte activa de esos movimientos y dándonos a conocer.

5.2.1. Criterios generales para la creación de hashtag

Estas ventajas no nos deben nublar la vista y crear *hashtags* sin sentido alguno, por el simple hecho de aumentar nuestra visibilidad y alcance ya que esto puede repercutirnos negativamente. Para crearlos debemos de tener claro:

- Las temáticas tratadas, no podemos utilizar etiquetas que no tengan relación alguna con la información que compartimos.
- Debe de ser único, para no solaparnos con otras organizaciones o causas diferentes, creando confusión entre los usuarios.
- Que prime la brevedad, con esto conseguiremos facilitar la capacidad de recuerdo del usuario y la posibilidad de utilización por su parte.

Tampoco debemos de basar la publicación en estas etiquetas ya que dificultará la lectura de la información.

“La cantidad ideal de *hashtags* en una publicación de Facebook es de sólo una o dos, por lo que debes elegir bien qué palabras clave quieres utilizar” (Quero, 2019).

Mientras que, en Instagram, “puedes añadir entre 3 y 10 *hashtags* en cada publicación y, si creas tu propio *hashtag*, puedes añadirlo también en la imagen que publiques para darle una mayor visibilidad y que destaque sobre el resto” (Quero, 2019).

Como etiqueta imprescindible establecemos el nombre de la organización para poder crear un canal de conversación donde se puedan recoger fácilmente todas las acciones en las que se ve involucrada la organización, siendo así este “#dibujosporsonrisas”. Dado que el principal objetivo que tiene la ONG es la ayuda a las personas refugiadas también deberemos de incluir *hashtag* relacionados con ello, por ejemplo #PersonasRefugiadas, #Refugees, #AyudaPersonasRefugiadas. Pero también deberemos de utilizar otros como el nombre de los artistas que hayan donado dibujos, como por ejemplo #LolaVendetta, #Mariscalque... O el acto en el que nos encontremos, por ejemplo #DíaMundialdelRefugiado, #SalónDelComic.

5.2.2. Criterios generales para las menciones

“La mención hace referencia al acto de nombrar a una persona, perfil, empresa o institución en redes sociales” (García Gordillo, Ramos Serrano & Fernández García, 2019).

A través de esta posibilidad aquella cuenta a la que mencionemos recibirá una notificación, siendo esto una buena forma de crear una conversación. En el caso concreto de Dibujos por Sonrisas es una herramienta que deberemos de utilizar ya que cuenta con grandes contactos en el mundo del cómic y la ilustración, quienes nos pueden ayudar a dar mayor visibilidad a la organización, así como mostrar una mayor fiabilidad y transparencia. Conseguir *feedback* con alguna de estas personalidades nos puede ayudar a llegar a muchos más usuarios.

Pero debemos de tener cuidado y no confundir usuarios, en especial cuando se trate de la cesión de una de sus obras, así como mencionar a cuentas oficiales. Para realizar estas menciones debemos de escribir el símbolo arroba (@) antes del nombre del usuario en dicha red social.

5.3. Consejos y normas de estilo

A partir de este apartado buscamos proporcionar una sencilla guía sobre la que basarnos para redactar todo el contenido que comparta Dibujos por Sonrisas. Gracias a las redes sociales podemos permanecer en continuo contacto con nuestros seguidores para todo aquello que necesiten, pero si bien es cierto que existen muchos casos en los que esta comunicación se puede ver alterada por el tratamiento que requiera esa información, especialmente cuando se trate de la situación de personas refugiadas.

5.3.1. Principios generales de redacción

Cada red social cuenta con unas características propias para la creación de contenido, pero todas ellas deben de basarse en unos principios que unifiquen el contenido que proporcione la organización.

- El lenguaje utilizado en redes sociales puede estar caracterizado por la utilización de abreviaturas o emoticonos que reemplacen palabras, pero en el caso de Dibujos por Sonrisas no optaremos por estas posibilidades ya que queremos mostrarnos como una organización seria y con rigor. Así basaremos la redacción en la correcta utilización del español.

- En relación al idioma, como hemos podido comprobar en el análisis de las redes sociales la mayoría de los seguidores residen en Barcelona y/o Cataluña en general, pero no deberemos de utilizar el catalán como idioma general ya que esto puede provocar rechazo para seguidores de otros lugares al no poder comprenderlo.

- Como hemos señalado en apartados anteriores los usuarios reclamaban mayor información sobre la situación de las personas refugiadas, por lo que transmitiremos esta información de forma sencilla, sin términos demasiado complejos que puedan generar incomprensión.

- Posiblemente en alguna ocasión nos encontremos con comentarios y/o mensajes contrarios a los principios de la organización, pero estos también deben de ser contestados. En este caso lo más adecuado es hacerlo de forma sosegada sin entrar en disputas que puedan generar una mala impresión de la organización y siempre que se pueda mostrando datos que rechacen los argumentos contrarios a la organización.

- Mantendremos un trato cercano y amable, mostrándonos accesibles a resolver y ayudar a todo aquel que lo necesite.

- En base a la gran cantidad de contenido que se genera en redes sociales debemos de ser breves y claros para no saturar al público.

- Dado que el contenido que se comparta puede ser muy extenso este debe de ser siempre revisado para no caer en errores e incluso se recomienda la programación de este contenido.

5.3.2. Contenidos

Aunque cada red social nos proporcione unas formas diferentes de transmitir contenido, este debe de basarse en los mismos parámetros.

- Credibilidad: las redes sociales son grandes creadoras de bulos y por ello a través de las cuentas de Dibujos por Sonrisas tenemos que procurar transmitir información fiable.

- Transparencia: dado que se trata de una ONG es fundamental mostrar transparencia sobre las acciones que realiza la ONG y como los beneficios generados son íntegramente destinados a las cusas con las que está comprometido. Las redes sociales pueden funcionar a modo de memoria.

- Constancia: si bien es cierto que existirán momentos en los que habrá más información que transmitir esto no puede hacer que las cuentas parezcan abandonas en otros momentos. Las redes sociales deben de ser actualizadas de forma regular. Además, de analizar los resultados cada cierto tiempo para saber con qué estrategias continuar y cuáles han de cambiarse.

- Participación: crear un clima de participación con los usuarios para que comenten, compartan e incluso realicen publicaciones a cerca de la ONG.

Todo el contenido que se genere además debe de ir guiado por los pilares de la organización como son el dibujo y la ayuda a las personas refugiadas.

Es interesante también no hablar siempre de nosotros mismos, sino crear participación con otras organizaciones o personalidades que mantengan unos valores comunes. Un ejemplo de ello sería comentar las acciones llevadas a cabo por otra organización con fines similares. O, por ejemplo, felicitar a alguna de las personalidades que han donado sus obras al recibir algún tipo de reconocimiento.

Y aunque en las cuentas de Dibujos por Sonrisas prime el contenido visual es recomendable también la utilización de las etiquetas comentadas anteriormente y enlaces a la web.

5.3.3. Actualización y mantenimiento

Aunque se recomienda la programación de los contenidos estos deben de ser revisados a diario para saber si han sido publicados de manera correcta y poder responder a todo aquel comentario o mensaje que se nos envíe. Mantener las cuentas actualizadas hará que la organización parezca mucho más seria y fiable.

Al programar las publicaciones debemos de tener también cuidado con los horarios en los que se haga, ya que si la publicación puede generar controversia o muchos comentarios debe de ser publicada en un horario en el que estos puedan ser respondidos y así mostrar una mayor eficacia y responsabilidad.

5.3.4. Gestión de comentarios y mensajes privados

Actualmente se presenta de forma totalmente normal resolver las dudas o consultas de cualquier empresa o institución a través de mensajes o comentarios en redes sociales. Esto se produce principalmente por la cercanía que suelen demostrar además de la efectividad que presentan en cuanto a tiempo y formas. Ninguna marca o institución se puede arriesgar a que aparezcan comentarios negativos en torno a su trabajo sin que estos sean correctamente respondidos.

En base a esto las cuentas de Dibujos por Sonrisas pueden verse afectadas por comentarios negativos en cuanto a la ayuda de las personas refugiadas, pero no por ello debemos de bloquear la posibilidad de realizar comentarios ya que esto podría observarse como censura y ser todavía más perjudicial para la cuenta. Por ello, si se realizará algún tipo de comentario contrario a las acciones de la ONG estos deben de ser respondidos con la mayor diligencia, rigor y tono conciliador posible, intentando siempre que sea posible aportar datos contrastables para hacer cambiar la opinión de ese usuario o reforzar la opinión positiva frente a la ONG de otros que puedan leer estos comentarios.

Todo esto debe de ser resuelto a la mayor brevedad posible, ya que dejar comentarios y/o mensajes sin contestar durante varios días puede parecer una eternidad en redes sociales.

En el caso de que no tengamos la información necesaria para contestar lo más acertado es la sinceridad, derivando a aquellas organizaciones o instituciones que puedan resolver esas dudas. Y, en el caso de que la información con la que estemos tratando contenga datos personales derivar a mensajes directos.

Y, por supuesto, siempre que se pueda completar nuestras respuestas con la mayor información posible a través de enlaces a noticias, páginas webs de ayuda o cualquier otro material esclarecedor.

5.3.5. Consejos generales para la comunicación en crisis

“El carácter abierto de la web 2.0 ha multiplicado la probabilidad de que las empresas e instituciones sufran una crisis de reputación. Por lo tanto, es imprescindible estar preparados para gestionar de forma correcta nuestra comunicación” (García Gordillo, Ramos Serrano & Fernández García, 2019).

Al crear perfiles en redes sociales debemos de dar por hecho que existirá algún momento en el que nos encontremos con comentarios contrarios a nuestra actividad y por tanto lo principal es la anticipación, estar precavidos ante estas acciones.

“Jamás se te ocurra censurar ni hacer oídos sordos a las quejas porque un usuario descontento en las redes sociales puede ser una caja de dinamita a punto de explotar” (Madurga, 2017). Si bien es cierto que no debemos de subestimar los comentarios negativos, estos no siempre tienen porque ser respondidos. Debemos de tener en cuenta la influencia del usuario en cuestión ya que en ocasiones le daremos más importancia contestando. Pero siempre tenemos que monitorizarlo para saber cuales son los motivos que le han llevado a realizar ese comentario negativo y poder subsanarlo.

Al tratar con temas sensibles estamos expuestos a desatar crisis, por ello debemos de recopilar toda la información posible con relación a estos temas y las posibles cuentas que desaten esta crisis para poder actuar de la manera más adecuada.

En estos casos la organización debe de trabajar unificada, ya que si la crisis fuera de gran envergadura esto debería de comunicarse más allá de las redes sociales.

5.4. Facebook

En el año 2018 eran 25 millones los usuarios españoles con los que contaba esta red social (Sammarco, 2019). Y aunque esta red social nació simplemente para poner en contacto a amigos y conocidos, cada vez son más las organizaciones que crean perfiles para aumentar su visibilidad e incentivar las ventas.

5.4.1. Denominación de la cuenta de Facebook

Gracias a las posibilidades que nos proporciona esta red social podemos crear perfiles, grupos y páginas de empresa. En el caso de Dibujos por Sonrisas ya cuenta aparece como página, pero se recomienda la verificación de esta cuenta. En la actualidad existen multitud de páginas y por ello también gran desconfianza por parte del público, contar con la verificación de Facebook nos hará mucho más fiables.

Salinas (2019) nos explica la importancia de contar con una página verificada:

- Al contar con una página verificada Facebook entiende que el contenido que aporta es relevante y por tanto lo muestra como primera opción al poner palabras clave en el buscador.
- Aumentará la confianza entre los usuarios al contar con el respaldo de Facebook.
- En el caso de que exista alguna página duplicada se puede solicitar su eliminación.
- Crea mayor curiosidad entre los usuarios al esperar encontrar en ella contenido de calidad.

Además, solicitar esta verificación es muy sencillo, estos son los pasos que seguir:

1. Hacer clic en la pestaña de “Configuración” que se encuentra en la parte superior derecha de la página.
2. En el apartado “General” hacer clic en la pestaña “verificación de la página”.
3. Hacer clic en “verificar esta página”.
4. Nos solicitará un número de teléfono público, el país e idioma.
5. Solicitar “Llamarme ahora” donde Facebook indicará un código de verificación que tendrá que ser introducido.

A partir de esto, Facebook revisará la información de la página y enviará una notificación por correo electrónico con la respuesta a esa verificación.

5.4.1. Imagen de perfil y portada

Como hemos comentado anteriormente pretendemos realizar una unificación en cuanto a la identidad visual de la ONG en redes sociales y por ello estableceremos como imagen de perfil el isotipo de la organización en su versión en blanco, negro y rojo.

Las páginas de empresa además cuentan con una foto de cabecera. En el momento en el que se encuentra la organización se recomienda mostrar una imagen del cómic Diferente para que pueda ser conocido nada más entrar a esta cuenta.



Imagen 60. Imagen del perfil de Facebook. Fuente: página Facebook Dibujos por Sonrisas.

5.4.2. Recomendaciones de uso

Al tratarse de la página de una ONG debemos de dejar abierta la posibilidad a realizar comentarios en nuestras publicaciones, así como de enviar mensajes privados para que estos usuarios puedan contactar siempre que quieran. También se presentará la posibilidad de poder etiquetar o mencionar a la página en publicaciones de terceros para conseguir una mayor visibilidad.

Si bien es cierto que los continuos cambios en los algoritmos de Facebook premian en cuanto a visibilidad a aquellas cuentas que invierten dinero en publicidad, pero en este caso Dibujos por Sonrisas intentará posicionarse a través de SEO, por lo que se deberá de crear contenido de calidad e interés para los usuarios. Si se consiguiera crear este contenido y los usuarios interaccionarán positivamente con él, el propio algoritmo de Facebook nos ayudaría a mostrar con mayor frecuencia las publicaciones de la ONG.

5.4.3. Contenidos

Noticias

El contenido para esta red social se basará en transmitir información sobre la situación de las personas refugiadas y el mundo del arte.

Como hemos comprobado el público reclama información verídica en redes sociales y por la existencia de un gran desconocimiento en cuanto a la situación de las personas refugiadas. Además, en este caso concreto también son de interés todas aquellas noticias que tengan que ver con el mundo del arte y en especial el cómic.

Para ello compartiremos enlaces de diferentes medios de comunicación digitales que traten estos temas de interés. Para compartir esta información primero se mostrará un breve resumen de la información que proporciona el enlace y después el acceso a este enlace. Para no compartir información sesgada se procurará compartir información de diversos medios de comunicación, aunque las noticias puedan ser aplaudidas o rechazadas.

Dibujos donados

Publicaremos imágenes de aquellos dibujos que han sido donados con la breve explicación que los autores nos proporcionan. En esta red social podemos compartir enlaces por lo que insertaremos el enlace directo a la compra de este dibujo facilitando así su compra. Todos estos dibujos, además serán almacenados en una pestaña específica del perfil llamada “tienda” donde se creará de forma automática el catálogo de ilustraciones que se compartan derivando directamente en la página web donde pueden ser descargadas.

Actividades realizadas por Dibujos por Sonrisas

Esta ONG organiza y participa en diversos actos durante todo el año por lo que estos serán difundidos a través de esta página con fotografías, vídeos, directos, historia, posteriores publicaciones recordando lo sucedido.

Además, aquí explotaremos una de las oportunidades que nos proporciona Facebook que es la creación de eventos, a los que podemos invitar a nuestros seguidores y será la propia red social quién les avise que se aproxima al evento y les invitará a indicar si van a asistir o no e incluso a que ellos mismos puedan invitar a más gente.

También utilizaremos esta posibilidad para recordar acciones realizadas anteriormente a modo de memoria.

En la organización de estos actos proponemos mostrar la cercanía de la organización con historias de “detrás de las cámaras” en las que se demuestre todo el trabajo que conlleva la realización de esas actividades e invitando a la gente a participar en ellas.

5.4.4. Horarios de publicación

Planteamos la creación de cuatro publicaciones semanales además de las publicaciones diarias a través de historias para promocionar el cómic Diferente.

Después de los datos recogidos en el análisis de situación de la página de Dibujos por Sonrisas en Facebook establecemos que los días más ventajosos para la creación de publicaciones son los martes, jueves y viernes. Para no cargar la semana de publicaciones y dejar abandonados los fines de semana también se propone una publicación para el domingo. Y en cuanto a los horarios más beneficiosos encontramos que sería a partir de las 23h, ya que muestra gran subida de usuarios activos. A partir de las 8h encontramos otra subida de usuarios, por lo que también encontramos adecuada esta hora para la publicación de contenidos. Y entre las 10h y las 13 se encuentra otro de los picos del día, proponiendo así este intervalo. Además, se recomienda evitar los intervalos comprendidos entre las 16h a las 20h ya que se presenta una bajada de usuarios activos.



Imagen 61. Ejemplo publicación dibujo.
Fuente: creación propia.



Imagen 62. Ejemplo publicación dibujo.
Fuente: creación propia.



Imagen 63. Ejemplo publicación vídeo.
Fuente: creación propia.

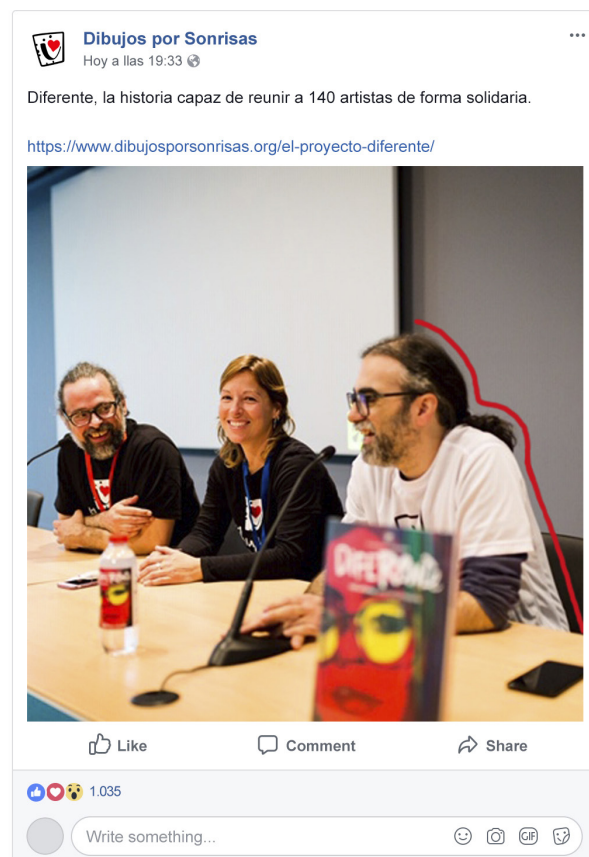


Imagen 64. Ejemplo publicación fotografía.
Fuente: creación propia.



Imagen 65. Ejemplo página Facebook Dibujos por Sonrisas. Fuente: creación propia.

5.5. Instagram

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con mayor relevancia, de hecho, en el año 2018 contaba con 15 millones de usuarios en España (Sam-marco, 2019). Y dado que esta red social se basa en el contenido audiovisual puede ser una de las redes sociales más ventajosas para Dibujos por Sonrisas.

5.5.1. Denominación de la cuenta de Instagram

En el caso de Instagram también nos decantaremos por mantener su perfil de empresa, pero en este caso las condiciones de verificación de Instagram son mucho más complejas, por lo que vincularemos las páginas de Facebook e Instagram.

5.5.2. Imagen de perfil y biografía

Para mantener esa identidad visual en esta red social también utilizaremos el isotipo en su versión con colores blanco, rojo y negro.

En cuanto a la biografía que podemos proporcionar debemos de señalar de forma breve los pilares sobre los que se sustenta la organización. En esta red social debemos de aprovechar este espacio para introducir un enlace web, en este caso la página web de Dibujos por Sonrisas.



Imagen 66. Captura de pantalla perfil cuenta Instagram. Fuente: cuenta oficial Dibujos por Sonrisas Instagram.

5.5.3. Recomendaciones de uso

Se trata de una red social muy activa, por lo que debemos de mostrarnos igual de activos que los usuarios. Esto lo conseguiremos con la publicación de historias y respondiendo a los mensajes a la mayor brevedad posible.

Aunque puede ser algo arriesgado dejaremos abierta la posibilidad a ser etiquetados en fotografías, ya que muchos de los artistas que donan sus obras o participan en alguna actividad puedan subir sus fotografías y enlazar al perfil de Dibujos por Sonrisas.

También recomendamos el uso de los *repost*, compartir aquellas publicaciones de interés en las que otros usuarios nos mencionen. Esto nos hará mostrarnos de una forma mucho más cercana y así aumentar las posibilidades de que más usuarios realicen publicaciones con nosotros.

5.5.4. Contenidos

En esta red social priman los contenidos audiovisuales y gracias a la gran cantidad de contenido visual de alta calidad con el que cuenta Dibujos por Sonrisas podremos conseguir un buen posicionamiento.

Noticias

El contenido con mayor éxito en Instagram son sus historias, por lo que se realizarán historias diarias con los artistas que han dado forma al cómic Diferente. Además, en el caso de realizar alguna actividad eso también será comunicado a través de esta posibilidad e incluso con la creación de videos en directo que puedan despertar el interés de los usuarios y pasarse por los eventos.

Esta posibilidad también será utilizada para mostrar la organización de eventos a modo de “detrás de las cámaras” y preguntas a los usuarios para crear *feed-back*.

Dibujos donados

Al igual que en Facebook compartiremos aquellos dibujos donados más la breve explicación proporcionada por el autor.

Por el contrario, Instagram no nos permite enlazar directamente al apartado web donde se encuentra ese dibujo, por lo que invitaremos a visitar el enlace web que se encontrará en la biografía del perfil.

Actividades realizadas por Dibujos por Sonrisas

Se compartirán fotografías y vídeos de los eventos y actos organizados o en los que participa la ONG para mostrar su actividad.

Esto se podrá hacer en dos versiones, acciones que se están realizando en el momento o en un corto periodo de tiempo y a modo de memoria con acciones realizadas años anteriores y que son repetidas o las cuales se recuerdan con cariño.

5.5.5. Horarios de publicación

En Instagram también basaremos las publicaciones en cuatro noticias de perfil más las historias diarias. Y en base a lo analizado anteriormente consideramos que los horarios más apropiados son los siguientes:

- Lunes: siendo el momento más adecuado las 21h, seguido de las 18h, 15h, 12, 0h y 9h.
- Martes: las 21 horas vuelven a presentarse como el periodo óptimo, continuado de las 15h, 18h, 12, 0h y 9h.
- Viernes: en este caso destacan las 15h, seguido de las 21h, 18h, 12h, 9h y 0h.

Como comentábamos anteriormente para Facebook aquí también buscamos realizar publicaciones en fin de semana y por ello se ha decidido realizar una publicación cada sábado aprovechando las 15h, periodo en el que más usuarios se encuentran activos en esta red social.



Imagen 66. Ejemplo dibujo donado.
Fuente: creación propia.

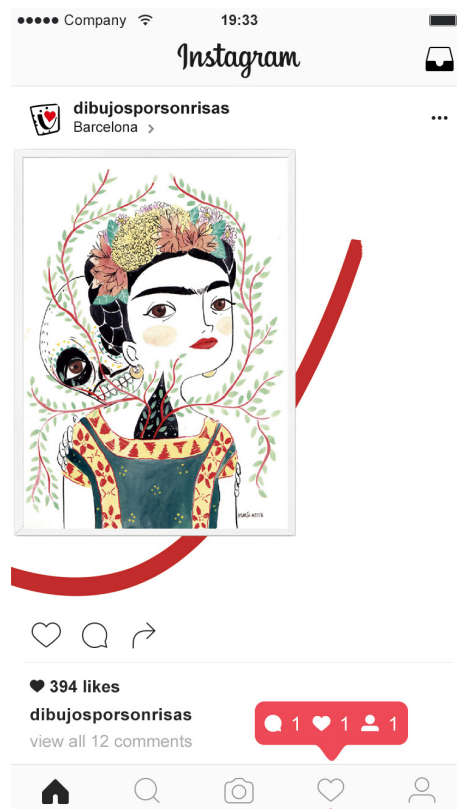


Imagen 67. Ejemplo dibujo donado.
Fuente: creación propia.



Imagen 68. Ejemplo vídeo.
Fuente: creación propia.



Imagen 69. Ejemplo fotografía.
Fuente: creación propia.



Imagen 70. Ejemplo perfil Instagram Dibujos por Sonrisas. Fuente: creación propia.

6.

CREACIÓN DE UN CALENDARIO DE PUBLICACIONES

6.1. Facebook

6.2. Instagram

Para conseguir una gestión profesional de las redes sociales se recomienda el planteamiento de un calendario de publicaciones. Gracias a la creación de calendarios podremos desarrollar conceptos mejor planteados, recursos más atractivos y poder desarrollarlo en tiempo y forma adecuados.

Según Walters (2017) existen 6 motivos por los que debemos de crear estos calendarios:

1. No perder fechas importantes

Las fechas importantes debe de ser uno de los aspectos principales a tener en cuenta en un calendario de programación. Estos días nos pueden ayudar a mejorar nuestra visibilidad en redes sociales, así como no entrar en errores de publicación cuando por ejemplo un comercio permanece cerrado.

En el caso concreto de Dibujos por Sonrisas este aspecto nos puede beneficiar para la conmemoración de días señalados como el Día Mundial de la Sonrisa, el Día Mundial de los Refugiados, etc.

2. Organizar contenido

Gracias a esto sabremos que contenido publicar y en qué momentos hacerlo para conseguir el mejor rendimiento posible. La constancia es algo muy bien valorado en redes sociales por lo que programar las publicaciones nos puede ayudar a mostrar esa constancia de una manera ordenada. Aunque esto pueda parecer obvio no lo es, y ayudará mucho a la gestión de la reputación *online*.

3. Colaborar con facilidad

Es una gran manera de facilitar el trabajo en equipo ya que se sabrá en todo momento qué es lo que ya se ha publicado y lo que queda por publicar.

En el caso concreto de Dibujos por Sonrisas la mayoría de sus voluntarios residen en la misma ciudad, por lo que la mayoría de las reuniones se realizan de forma presencial. Sin embargo, en algunas ocasiones estas se realizan vía internet para poder mantener informado a todo el equipo. Por ello, gracias a los medios que proporcionan las nuevas tecnologías se puede crear una correcta comunicación entre los diferentes miembros del equipo.

4. Ahorrar tiempo

La creación de contenido y planificación de este con antelación nos hará ganar tiempo a largo plazo previniendo imprevistos fácilmente solucionables.

5. Asignación de recursos de manera efectiva

Gracias a la planificación del contenido seremos capaces de destinarle el tiempo adecuado a cada tipo de contenido pudiendo generar un contenido con mayor calidad, además este será publicado en el momento más óptimo, consiguiendo mayores beneficios.

6. Obtener un mayor conocimiento del recurso exitoso

Si planificamos el contenido que vamos a compartir contaremos con más tiempo para obtener un mejor conocimiento del contexto y poder crear contenido adecuado que genere mayores tasas de éxito.

Lo primero que debemos de saber para crear este calendario de contenido es saber a quién va dirigido, quién es su público objetivo.

Tras la investigación realizada hemos podido detectar cuál es el contenido de mayor interés para este público. Estos datos han sido obtenidos mediante las estadísticas proporcionadas de las redes sociales de Facebook e Instagram.

A partir de aquí realizaremos también una planificación de aquellos acontecimientos de relevancia para esta organización como pueden ser días mundiales, recordatorio de actividades realizadas con anterioridad, anunciar nuevas actividades, promoción de su cómic, etc.

Después de saber cuál es el contenido con el que se va a trabajar estableceremos una frecuencia de publicación para no saturar a nuestro público ni caer en el olvido. Además, este contenido debe de destacar frente al contenido creado por otras cuentas para poder llamar la atención de los usuarios.

Para poder llevar a cabo todo este trabajo lo más adecuado sería contar con herramientas de publicación facilitando la programación y recolecta de resultados. En el caso de Facebook lo podremos realizar desde la propia red social ya que nos permite crear contenido y programarlo. Sin embargo, Instagram no nos da esta posibilidad y aunque existen múltiples herramientas para la programación de esta red social deberíamos de crear cuentas de pago y en muchas de estas ocasiones además deberíamos de verificar en tiempo real la publicación de ese contenido.

En el calendario establecido para Dibujos por Sonrisas se propone compartir una media de cuatro publicaciones semanales para los contenidos del muro y una publicación diaria en historias, como realizan organizaciones con fines similares.

Los días y horarios de la subida de este contenido los extraemos de los análisis realizados gracias a las estadísticas de las redes sociales de Facebook e Instagram estableciendo lo siguiente:

•Facebook:

Como días se establecen los martes, jueves, viernes y domingo y en cuanto a las franjas horarias, a partir de las 23h, las 8h y de 10h a 13h.

•Instagram:

- Lunes: siendo el momento más adecuado las 21h, seguido de las 18h, 15h, 12, 0h y 9h.

- Martes: las 21 horas vuelven a presentarse como el periodo óptimo, continuado de las 15h, 18h, 12, 0h y 9h.

-Viernes: en este caso destacan las 15h, seguido de las 21h, 18h, 12h, 9h y 0h.

-Sábado: aprovecharemos las 15h especialmente, continuado de las 21h, 18h y 0h.

Para la subida de este contenido se irán alternando aquellas noticias de interés sobre las personas refugiadas y el mundo del arte con los dibujos donados y que se pueden descargar en la página web.

Buscaremos llamar la atención de los usuarios a través de historias que cuenten qué artistas han dado forma al cómic Diferente y crear *feedback* con los usuarios que ya han descargado dibujos para saber cómo han utilizado estos y poder animar a futuros usuarios a descargar dibujos.

Este calendario se plantea para 20 días, después de los cuales analizaríamos los datos obtenidos para conocer cuáles han sido los resultados.

6.1. Facebook

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1 Dibujo donado (8:30h)	2 Dibujo donado (23:30h)	3	4 Vídeo (23:30h)
5	6 Noticia (13h)	7	8 Dibujo donado (24h)	9 Dibujo donado (24h)	10	11 Vídeo (13h)
12	13 Noticia (9:30h)	14	15 Dibujo donado (0:0h)	16 Dibujo donado (23:00h)	17	18 Vídeo (23h)
19	20 Noticia (8:00h)					

Gráfico 6. Calendario publicaciones Facebook. Fuente: Creación propia.

6.2. Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2 Noticia (21:00h)	3 Vídeo (18:00h)	4
5 Dibujos donados (21:00h)	6 Dibujos donados (15:00h)	7	8	9 Noticia (15:00h)	10 Vídeo (21:00h)	11
12 Dibujos donados (18:00h)	13 Dibujos donados (21:00h)	14	15	16 Noticia (15:00h)	17 Vídeo (15:00h)	18
19 Dibujos donados (21:00h)	20 Dibujos donados (15:00h)					

Gráfico 7. Calendario publicaciones Instagram. Fuente: Creación propia.

7.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

7.1. Facebook

7.2. Instagram

En este apartado procederemos a la evaluación de los resultados obtenidos durante el desarrollo del calendario planteado en el apartado anterior. Con esta evaluación pretendemos analizar el crecimiento o pérdida de seguidores, aquellos posts que mejor han funcionado, los comentarios e interacciones que se han conseguido, las visitas que se han redireccionado a la página web, etc.

Aquí retomamos los objetivos establecidos al principio del trabajo para saber si estos han sido alcanzados y cómo pueden mantenerse o conseguirse en el caso de que no se haya logrado.

Y aunque las estrategias seguidas han sido similares para crear una imagen uniforme de la organización en ambas redes sociales procederemos a su análisis por separando.

7.1. Facebook

Como comentábamos en apartados anteriores durante los primeros 20 días del mes de agosto se desarrolló una estrategia de publicaciones para conseguir mostrar una imagen unificada y organizada de la organización. Tras estos 20 días analizaremos cuáles han sido los resultados de estas acciones para detectar aquellas que mejor han funcionado y pueden continuar desarrollándose y cuáles deben de ser abandonadas, así como si fuera posible descubrir cuáles pueden ayudar a continuar haciendo crecer esta página de Facebook.

Para esta red social se presentó la posibilidad de verificar la cuenta y así poder contar con el respaldo de Facebook de cara a la incertidumbre que pueden sentir los usuarios. Este apartado debía de ser realizado por el director de la ONG ya que es quién debe de seleccionar los datos de contacto a mostrar. Esta acción todavía no se ha realizado, por ello desconocemos como sería su implantación.

Las publicaciones continúan realizándose bajo posicionamiento orgánico, es decir, no se ha contratado publicidad.

Gracias a las estadísticas que nos proporciona Facebook podemos comprobar como se han conseguido sumar seguidores a esta página llegando a 1036, dato esperanzador, ya que el 31 de julio esta página contaba con 1007 seguidores y días después de la implantación de la campaña continúa aumentando este número.



Imagen 71. Total de seguidores de la página. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

30**Seguidores netos**

▲400 % desde hace 19 días

0**Espectadores frecuentes**

Relativo a la semana del 18/08/2019

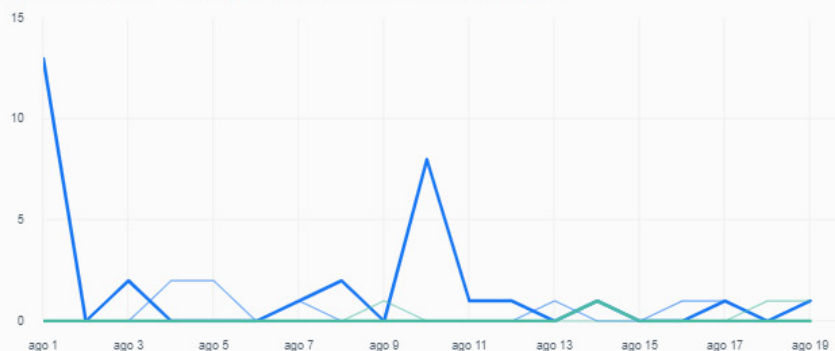
40**Reproducciones completas**

▲100 % desde hace 19 días

Actividad de los seguidores

Un análisis de tus seguidores nuevos, los netos y las personas que han dejado de seguirte. Los resultados son estimados.

1 ago 2019 - 19 ago 2019

31 Nuevos seguidores **1 Personas que han dejado de seguir la página**

Resumen

Tienes **+30** seguidores netos durante este periodo, lo que representa una diferencia de **+400 %** en comparación con el periodo anterior.

Imagen 72. Actividad de los seguidores. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Como podemos observar en ambas estadísticas se ha impulsado el número de seguidores en la página, si bien es cierto que también se ha dado la situación en la que un usuario ha dejado de seguir esta página.

Analizando la pérdida de este seguidor descubrimos que fue el día en el que se desató la polémica con relación al barco de Open Arms ya que el tribunal italiano le permitió la entrada en sus aguas. Este hecho fue compartido a través de noticias de diferentes periódicos y dado que ha sido un hecho con diversos tratamientos en los medios de comunicación creemos que puede ser el motivo de la pérdida de este seguidor.

Durante este periodo podemos observar como los me gustas a la página proceden de diferentes canales. Principalmente proceden de la sección de noticias y la página, así como alguna búsqueda de esta misma página en el buscador de Facebook.



Imagen 73. Dónde se han producido los Me gusta de la página. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

En cuanto a las publicaciones las estadísticas de Facebook nos muestran como el rendimiento de las publicaciones ha aumentado durante este periodo respecto al anterior. Estos resultados pueden venir dados gracias a la creación de un calendario que ha permitido la organización de la publicación del contenido, así como los momentos óptimos para compartir estos. También es cierto que ha habido contenido que se ha tenido que publicar en función de la demanda de noticias por la situación del barco de Open Arms en aguas italianas este mes de agosto de 2019.



Imagen 74. Alcance de la publicación. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Como ya hemos comentado anteriormente, las reacciones que se pueden producir ante estas publicaciones pueden ser muy diferentes, ya que el contenido que se comparte es muy diverso. Pero durante este periodo se han compartido principalmente dibujos donados y acciones realizadas por la ONG por lo que estas reacciones son positivas.



Imagen 75. Reacciones. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Ahora pasaremos a analizar algunas de las publicaciones que se han realizado y cuales han sido sus resultados.

Comenzaremos por la publicación de uno de los dibujos donados, concretamente el de Miguel Gallardo. El principal objetivo de la publicación de estos dibujos es la posibilidad de redireccionar al público a la web de la ONG donde pueden realizar la descarga de este dibujo o la búsqueda de otros. La red social Facebook nos permite compartir directamente enlaces en la publicación y en concreto en esta encontramos como han sido 9 los clics producidos en este enlace, lo que esperamos que se haya convertido en alguna descarga. Sin embargo, han sido 1162 las personas alcanzadas y solo se han producido 10 reacciones, 81 clics en la publicación y 31 visualizaciones de la foto.



Dibujos por sonrisas

is in [Barcelona](#) tagged [Miguel Gallardo](#).
Emigración.

Publicado por Sara González Paños

 · 8 de agosto a las 0:00 · 

Miguel Gallardo, es un destacado historietista español, uno de los autores Makoki, personaje icono del underground. Gracias a su arte también nos ayuda a dar visibilidad a la situación de las personas refugiadas.

¡Si lo que quieres es tener una obra de este increíble artista solo tienes que ir al enlace! <https://www.dibujosporsonrisas.org/producto/miguel-gallardo/>

#DibujosPorSonrisas

#MiguelGallardo

#Historietista



Rendimiento de tu publicación

1162 Personas alcanzadas

10 Me gusta, comentarios y contenido compartido

8 Me gusta

5 En la publicación

3 En el contenido compartido

0 Comentarios

0 En la publicación

0 En el contenido compartido

2 Veces compartido

2 En la publicación

0 En el contenido compartido

81 Clics en publicaciones

31 Visualizaciones de fotos

9 Clics en el enlace

41 Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación

0 Ocultar todas las publicaciones

0 Denunciar como spam

0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Imagen 76. Publicación dibujo donado. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

123

A través de las publicaciones también se busca mostrar la realidad vivida en los campos de refugiados y la ayuda que puede suponer contar con actividades de dibujo, por ello continuaremos analizando el rendimiento de esta publicación.

Rendimiento de tu publicación

294 Personas alcanzadas

12 Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido ⓘ

7 Me gusta	4 En la publicación	3 En veces compartido
3 Me encanta	3 En la publicación	0 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
2 Veces compartido	2 En la publicación	0 En el contenido compartido

6 Clics en publicaciones

2 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace ⓘ	4 Otros clics ⓘ
--------------------------------------	----------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página


Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones


Imagen 77. Publicación contenido Dibujos por Sonrisas. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

En esta publicación podemos comprobar como son 12 las reacciones conseguidas, siendo además dos de estas el compartir la publicación. Pero al haber sido 294 las personas alcanzadas no se ha conseguido apenas interacción. Esto nos lleva a tener que continuar buscando la forma más idónea de compartir información.

También se ha realizado la publicación de historias diarias con la promoción del cómic Diferente a través de la presentación de sus autores. Aunque debemos reconocer que las historias en Facebook han tenido muy baja interacción a lo largo de estos 20 días.


Como apreciamos en el análisis anterior de esta red social comprobamos que los vídeos cuentan con un gran índice de aplauso en redes sociales, y por ello se desarrolló una estrategia específica para ello.




Dibujos por sonrisas
Publicado por Sara González Paños [?] · 12 de agosto a las 0:19 · 

Esta es la felicidad que consigue transmitir el dibujo y por eso nos gusta tanto llevarlo a los campos de personas refugiadas, para que disfruten tanto como nosotros.

#DibujosPorSonrisas #SalonComicBCN #Comic #Barcelona



00:14





Consigue más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por 2 € para llegar a un máximo de 820 personas.

256
Personas alcanzadas

29
Interacciones

Promocionar publicación






13

Rendimiento de tu publicación



256 Personas alcanzadas

107 Reproducciones de vídeo de 3 segundos

13
Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido 

10  Me gusta	10 En la publicación	0 En veces compartido
3  Me encanta	3 En la publicación	0 En veces compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces compartido	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

16 Clics en publicaciones

5 Clics para reproducir 	0 Clics en el enlace	11 Otros clics 
--	-------------------------	---

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones

Imagen 78. Publicación vídeo. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Aquí podemos observar que han sido 13 las reacciones que ha recibido este vídeo, 29 las interacciones que ha producido y 107 reproducciones de 3 segundos, pero el total de personas alcanzadas por la publicación ha sido mucho más elevado, 256.



Imagen 79. Datos reproducción de vídeos. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

En esta estadística general de la visualización de vídeos podemos comprobar como estos han tenido un fuerte impacto en relación con los vídeos del periodo anterior ya que, aunque se trataban de vídeos de escasos segundos han conseguido llegar a reproducirse 45 minutos además de 25 interacciones y 29 nuevos seguidores.

Continuaremos analizando las visitas a la página de Facebook y observamos como estas principalmente vienen dadas por Facebook, pero también han comenzado a venir desde Google. Este dato es esperanzador dado que esto podría derivar en búsquedas a la página web donde se pueden adquirir los dibujos.

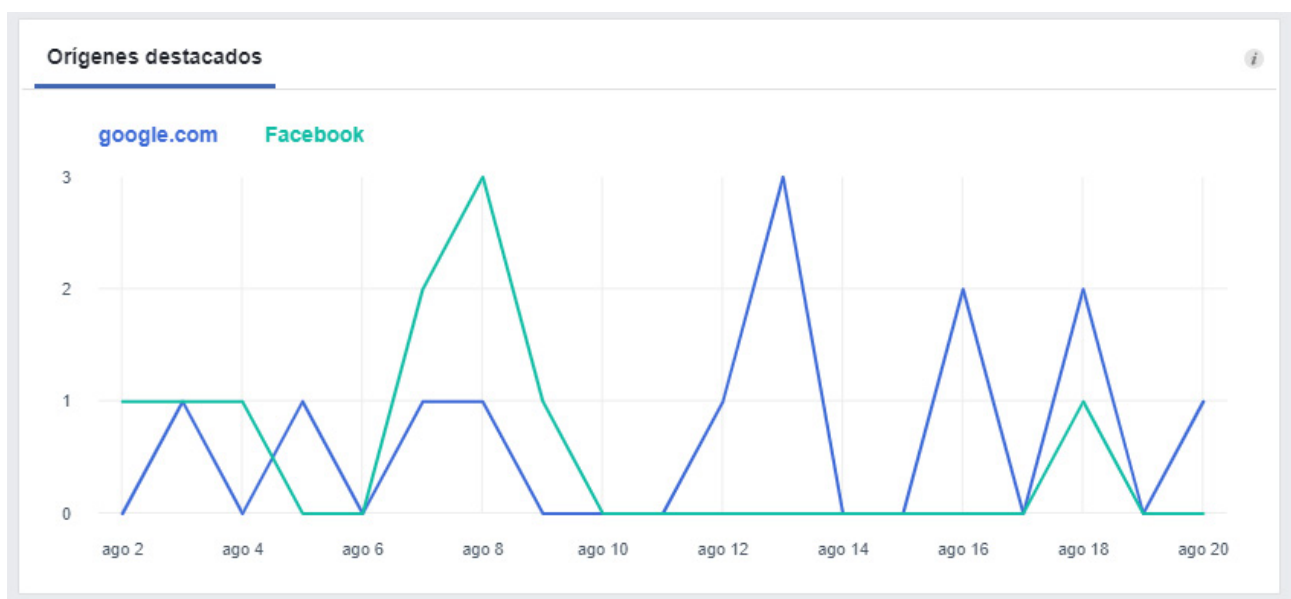


Imagen 80. Orígenes destacados visitas. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

Y aunque dentro de la página de Facebook no se han registrado muchas visitas al enlace que deriva a la web, encontramos interés en la nueva pestaña de tienda. Dentro de esta pestaña se ha creado un catálogo con las obras donadas que se han ido publicando para que los usuarios puedan conocerlas en conjunto y acceder directamente a su enlace en la web para descargarlas. Pero por el momento los clics que derivan directamente a la obra son escasos, sin embargo esperamos que continuar con esta estrategia derive a un mayor número de descargas.

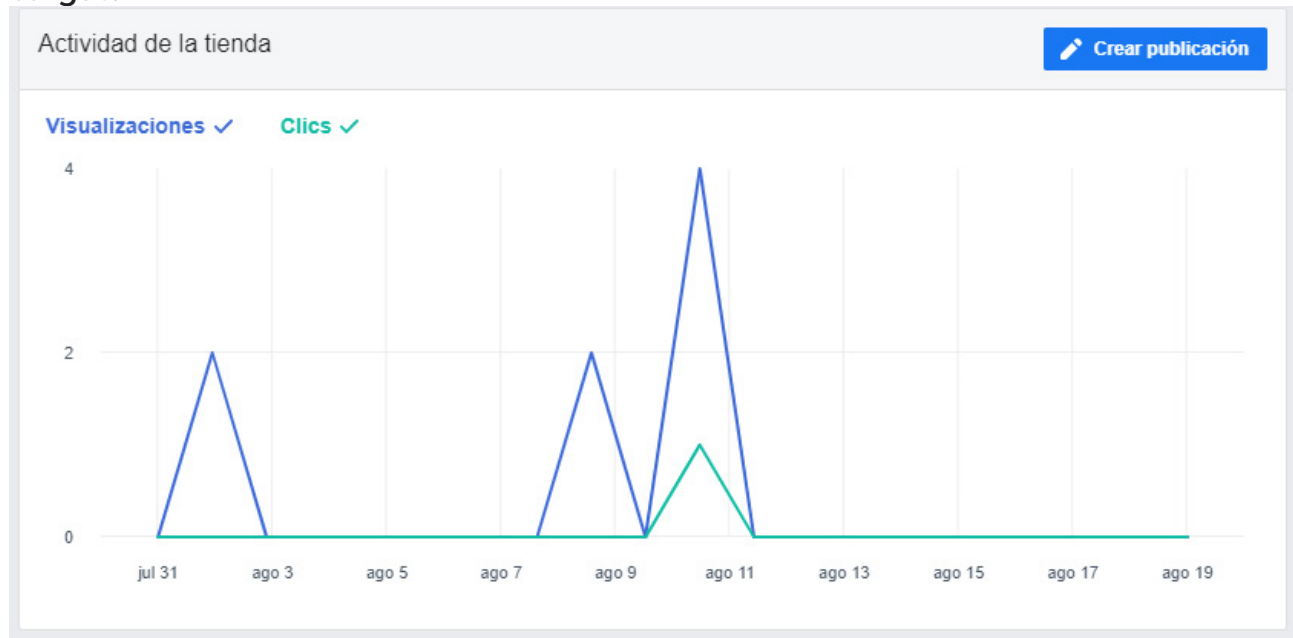


Imagen 81. Actividad de la tienda. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

En cuanto al público de esta página de Facebook continúa destacando las mujeres entre los 25-34 y 35-44 años. Pero en esta ocasión se ha conseguido alcanzar a muchas más mujeres, mostrándose además un dato llamativo, ya que, aunque el público al que más se ha llegado ha sido el de 25-34 años, han sido las mujeres de 35-44 las que mayor interacción han mostrado.

Y, Barcelona continúa siendo la ciudad clave, pero en esta ocasión se ha mostrado como segundo lugar Zaragoza, zona que anteriormente no se mostraba.



Imagen 82. Personas alcanzadas. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

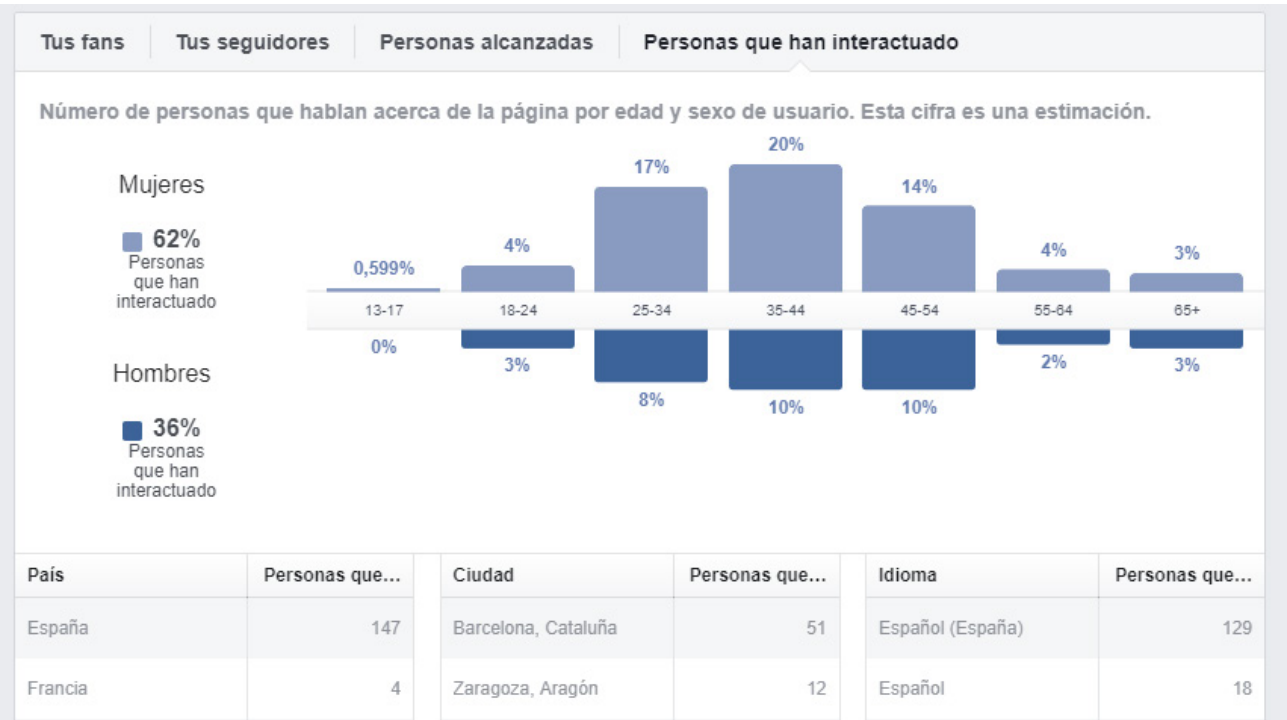


Imagen 83. Personas que han interactuado. Fuente: Cuenta oficial de la página de Facebook de Dibujos por Sonrisas.

7.2. Instagram

En esta red social prima la importancia del contenido audiovisual y por ello consideramos que es el lugar idóneo para mostrar el material donado con el que cuenta esta ONG. Después de lo analizado también descubrimos la importancia que vienen presentado las historias y por ello decidimos desarrollar un calendario de publicaciones acorde a las características de esta red social, de la propia ONG y el público al que nos íbamos a dirigir.

A través de las estadísticas que nos proporciona esta red social podemos comprobar como son muchas más las cuentas a las que se ha conseguido llegar a través del posicionamiento orgánico. Como podemos observar el día con mayor impacto son los sábados ya que aquí es cuando se ha compartido los vídeos de la ONG y le siguen los domingos, día en el que no se realizaba publicación, para ser seguido por lunes y martes días en los que se han compartido dibujos donados.



Imagen 84. Actividad, descubrimiento. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Instagram de Dibujos por Sonrisas.

Aunque estas estadísticas solo corresponden a una parte del periodo en el que se ha desarrollado la campaña podemos comprobar como durante todo el periodo se han conseguido clics a la web que simplemente puede ser mostrado en la biografía por lo que demuestra un interés por el público que se tiene que desplazar hasta esta para conocer todos los detalles.

Y también observamos como poco a poco han ido subiendo las visitas al perfil, en el que se han ido mostrando publicaciones de forma más ordenada.



Imagen 85. Actividad, interacciones. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Instagram de Dibujos por Sonrisas.



Imagen 86. Sexo seguidores. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Instagram de Dibujos por Sonrisas.



Imagen 87. Intervalo edad seguidores. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Instagram de Dibujos por Sonrisas.



Imagen 88. Procedencia seguidores. Fuente: Cuenta oficial del perfil de Instagram de Dibujos por Sonrisas.

En cuando a la edad que muestra el público sigue primando las franjas entre los 25-34 y 35-44, pero en esta ocasión ha crecido el público entre 18-24 años.

El sexo femenino sigue siendo el principal seguidor de esta cuenta muy por encima del masculino. Y Barcelona como la principal ciudad.

Durante estos 20 días se han desarrollado publicaciones diarias como historias que han sido destacadas en el álbum “Diferente” ya que se trataba de la promoción de los autores de la obra. Estas publicaciones comenzaron teniendo poco feedback por parte de los usuarios ya que se trataba de encuestas sobre datos de estas personalidades, pero a medida que estas se han ido publicando los usuarios han ido aumentando su participación. Si bien es cierto, que dado que al final de estos días eran 2.000 los seguidores de la cuenta no eran más de 200 los que interactuaban con las historias, por lo que habría que continuar creando contenido que pueda resultar de interés a todos los seguidores.

Las publicaciones en el perfil que han contado con más éxito han sido los vídeos y por tanto se recomienda seguir con esa estrategia y subir vídeos de forma semanal para continuar aumentando el número de seguidores y visitas a la web.

En general en ambas redes sociales hemos podido comprobar como la planificación de las publicaciones ha mostrado buenos resultados en cuanto a la subida de seguidores y la interacción de estos a lo largo del tiempo.

Sin embargo, se debe de continuar mejorando para derivar a más seguidores a la página web donde podrán descargar los dibujos. Además de conseguir una mayor interacción con los actuales seguidores buscando cuáles son las publicaciones que pueden ser de mayor interés para ellos.

Si bien es cierto que dado que el planteamiento de este calendario ha sido durante un periodo corto de tiempo tampoco se han podido extraer datos demasiado contundentes. Es por ello por lo que proponemos la creación de un calendario de publicaciones mucho más extenso donde se puedan comprobar de manera más ampliada y concreta el comportamiento que experimentan las redes para continuar creciendo y mejorando.

8.

CONCLUSIONES

Durante la carrera he podido aprender el gran poder con el que cuenta la comunicación en sus múltiples vertientes, así decidí realizar este trabajo en el que poner en práctica el poder con el que cuentan las redes sociales para la creación de una identidad corporativa online.

En concreto, elegimos la ONG Dibujos por Sonrisas, la cual busca aunar el arte con la dignificación de las personas refugiadas. Esto lo consiguen gracias a que los dibujos donados por grandes artistas son publicados en su página web y estos pueden ser descargados por un pequeño donativo. Estos donativos son destinados íntegramente a la mejora de las condiciones con los campos de personas refugiadas que se encuentran en toda Europa. Poco a poco esta ONG ha ido creciendo y haciéndose más conocida en el mundo del arte pudiendo así ayudar cada vez a más gente. Sin embargo, su presencia en redes sociales no reflejaba el gran trabajo que estaban llevando a cabo.

Para recabar toda la información necesaria realizamos una entrevista online a través de las encuestas de Google al director de la ONG, Robert García y al cofundador Alex Martínez. Con esta entrevista pudimos conocer múltiples datos sobre la situación actual de la ONG, así como sus futuros objetivos. Con esta información se dio forma al briefing de Dibujos por Sonrisas y en base al cual trabajamos.

Una vez analizado este briefing se presentó un contrabriefing en el que se detallaban algunos aspectos que no habían quedado claros o bien recogidos en la primera toma de contacto. Se establecieron objetivos más concretos y alcanzables, en especial enfocados a la gestión de las redes sociales.

Después comenzó el trabajo de investigación donde descubrimos cuales son los puntos flacos de la comunicación en ONGs y como estos pueden ser subsanados. De hecho, entre los principales problemas que encontramos no era la falta de información a transmitir, ni la intención de esas organizaciones de hacerlo de forma adecuada, sino la falta de profesionalización de estas tareas. En la mayoría de las ocasiones las pequeñas ONGs delegan estas tareas en cualquier voluntario que se interese por su gestión, sin la necesidad de que cuenten con conocimientos adecuados para ello. Y entre lo investigado, el público demandaba mayor información por parte de las ONGs y una mayor facilidad para llegar a esta información, por lo que consideramos que una adecuada gestión de las redes sociales puede ser una clara ventaja para cubrir estas dos necesidades.

En esta investigación también se ha profundizado en la situación en la que se encontraban estos perfiles de redes sociales y cuales eran las oportunidades más idóneas que nos brindaban las redes sociales para el posicionamiento de Dibujos por Sonrisas en el entorno online.

Gracias a la información proporcionada por las estadísticas de los perfiles en redes sociales con los que contaba Dibujos por Sonrisas pudimos establecer un target concreto al que destinar nuestras acciones. En ocasiones es muy complejo determinar el público ya que la mayoría de las organizaciones buscan llegar al mayor público posible, pero resulta mucho más efectivo llegar de manera adecuada a aquellos que de verdad les interesa nuestro contenido.

Así definido este público había que desarrollar una estrategia de contenidos que fueran de interés y que pudieran crear una mejor reputación de la ONG en las redes sociales.

Como hemos comentado anteriormente una de las mayores carencias de las pequeñas ONGs era la escasez de planificación en la publicación en redes sociales, por lo que lo más adecuado era conocer las características de esta para poder plantear un calendario de publicaciones que nos ayudará a conseguir los objetivos marcados tanto en el briefing como los añadidos en el contrabriefing. Gracias a la planificación de este calendario de publicaciones hemos podido comprobar como durante estos 20 días de prueba las redes sociales han comenzado a verse mucho más activas. Este calendario de publicaciones se ha basado en los datos recogidos en el análisis anterior, teniendo en cuenta las necesidades comunicativas con las que contaba esta ONG, el público concreto al que se destinaba en cada red social y los horarios en los que este público se encontraba más activo. La respuesta de los usuarios a este calendario ha sido bastante positiva ya que se ha aumentado el número de seguidores en ambas redes sociales, cómo los enlaces directos a la web y una mayor interacción con las cuentas.

Al tratarse de una pequeña ONG las relaciones con los usuarios debían destacar, conseguir feedback con los seguidores de estos perfiles en redes sociales ya que nos ayudará a conseguir mayor fiabilidad. Para conseguir un mayor *feedback* se ha buscado crear contenido de interés con el público y publicarlo en aquellos momentos óptimos para conseguirlo. Así como la creación de contenido cercano a ellos, para esto se han aprovechado las historias, donde se ha dado a conocer de forma muy cercana y sencilla los autores que han dado forma al cómic Diferente así como curiosidades de estos mismos.

Aunque en un principio estas historias contaron con muy poca interacción por parte de los seguidores de ambas redes sociales poco a poco los seguidores de Instagram fueron mostrando un mayor interés e interaccionaron con estas. También fue muy beneficioso el respaldo de estos artistas, ya que algunos de ellos también compartieron estas historias en sus propios perfiles.

Sin embargo, este contenido no tuvo tanto éxito en Facebook, donde las interacciones fueron muy bajas desde el primer momento y apenas aumentaron.

Y aunque esta organización se pueda ver afectada por comentarios negativos u ofensivos para el colectivo al que busca ayudar, salvado excepciones concretas, no se pueden dejar comentarios y/o mensajes privados sin responder, sino que estos deben de ser respondidos con la mayor diligencia y cercanía posible, aportando datos e información contrastable para demostrar esa fiabilidad y transparencia que tanto busca el pública en las ONGs. Y por supuesto, mostrar agradecimiento a todo aquel comentario y/o mensaje privado que se reciba.

Además, en el caso concreto de Dibujos por Sonrisas, al contar con material visual de tanta calidad se debía de crear un branding corporativo digital que hiciera que esta ONG fuera fácilmente reconocible en redes sociales y que este reconocimiento, por supuesto, fuera positivo.

Como se ha podido comprobar a lo largo de todo el trabajo esta ONG tiene como pilar fundamental el dibujo y por ello esta estrategia visual también debía de tener ese pilar.

Después de desarrollar la estrategia durante estos escasos 20 días podemos comprobar como los perfiles de ambas redes sociales se muestran mucho más homogéneos ayudando a reconocer el contenido y la autoría del mismo. Recomendamos continuar con la estrategia visual para seguir mostrando esa unificación entre los diferentes perfiles.

Por otro lado, aconsejamos aumentar el contenido basado en vídeos y no relegarlo a publicaciones esporádicas. Este contenido ha demostrado ser el de mayor interés para el público y por tanto los futuros calendarios de publicaciones deben de tenerlo en cuenta.

También vemos importante el continuar compartiendo las obras que han sido cedidas, ya que no son simplemente la principal fuente de ingresos de la organización, sino su seña de identidad y diferencia frente a otras ONGs que trabajan para también dignificar la vida de las personas refugiadas.

Durante esta planificación de publicaciones se han introducido las historias que, aunque al principio no tuvieron mucho éxito poco a poco lo fueron ganando en Instagram. La buena relación creada con los usuarios a través de este contenido debe de mantenerse y mejorarse.

Sin embargo, en Facebook este contenido no ha tenido tanto éxito, pero tampoco se puede dejar de crear con total radicalidad ya que han sido simplemente 20 los días en los que se ha puesto en marcha, de modo que se aconseja realizar en un periodo más amplio y volver a analizar para tomar una decisión fundamentada.

El público necesita seguir siendo informado, pero esto debe de ser de forma cuidadosa ya que durante estos días se ha perdido un seguidor en Facebook por una de las crisis sufridas entorno a las personas refugiadas. Es por ello, por lo que se debe de continuar informado al público, pero siendo conscientes de los efectos que esta información puede reportar.

Como se ha podido comprobar a lo largo de todo este trabajo, las redes sociales nos brindan información de gran importancia para la gestión de cualquier organización ya que nos permiten conocer detalles de nuestra audiencia, así como las necesidades que estos pueden tener y nosotros tener la posibilidad de satisfacer. Y como una correcta gestión de estas puede reportar grandes beneficios a cualquier organización, tanto de forma económica como de reputación.

Esperamos que este trabajo haya servido de ayuda para que esta ONG mejore la situación de sus redes sociales y puedan continuar con su labor.

9.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8 escalofriantes datos tras 8 años de guerra en Siria. (2019). Recuperado de <https://www.cear.es/8-anos-guerra-en-siria/>

Antevenio, (2019). 12 tendencias en redes sociales para 2019. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/tendencias-en-redes-sociales-para-2019/>

Antonio Ariño Villarroya. (2008). Articulación del tercer sector en España. Revista Española del Tercer Sector, 10, 107-129. 2019, De Dialnet Base de datos.

Arroyo Almaraz, Isidoro, Baladrón Pazos, Antonio J, & Martín Nieto, Rebeca. (2013). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las Ong Españolas. Cuadernos.info, (32), 77-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>

Bit Marketing, (2019) 10 TENDENCIAS EN REDES SOCIALES PARA ESTE 2019. Recuperado de <https://www.bitmarketing.es/10-tendencias-en-redes-sociales-para-este-2019/>

Carballar Falcón, J., & Sánchez Fernández, P. (2013). Social media. México, D.F.: Alfaomega.

Carmen Marcuellos Servós. (2007). Responsabilidad social y organizaciones no lucrativas. Ekonomiaz, 65, 208-227. 2019, De Dialnet Base de datos.

CEAR. (2016). Informe 2016: Las personas refugiadas en España y Europa. Recuperado de https://www.cear.es/wp-content/uploads/2016/06/Informe_CEAR_2016.pdf

DSN. (2019). La contribución española en la crisis migratoria y de refugiados. Recuperado de <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/contribuci%C3%B3n-espa%C3%B1ola-crisis-migratoria-refugiados>

El eurobarómetro confirma a España como uno de los países más europeístas - España - European Commission. (2019). Recuperado de https://ec.europa.eu/spain/news/180228_eurobarometer-autumn2018_es

Eloísa Nos. (2003). La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.: Icaria Editorial.

Europa Press (2019). Instagram, la red social que más crece en España en 2018. (2019). Recuperado de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9716282/02/19/Instagram-la-red-social-que-mas-crece-en-Espana-en-2018.html>

Fonts Quirrel (2009). LEAGUE GOTHIC. Recuperado de: <https://www.fontsquirrel.com/fonts/league-gothic>

Galeano, S. (2019). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

García Gordillo, M., Ramos Serrano, M., & Fernández García, S. (2019). Manual de uso y estilo de las redes sociales de la Universidad de Sevilla.

García, R. (2019). El proyecto DIFERENTE - Dibujos por sonrisas. Recuperado de <https://www.dibujosporsonrisas.org/el-proyecto-diferente/>

González Enríquez, C. (2015). La crisis de los refugiados y la respuesta europea. Real Instituto Elcano, (67/2015).

Gràffica (2013). Montserrat rescata la belleza de las viejas tipografías urbanas bonaerenses. Recuperado de: <https://graffica.info/montserrat-tipografia/>

Grasso, D. (2018). La inmigración, el 'problema' que más crece en el CIS (y que está sobrestimado). El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2018-08-02/inmigracion-cis-problema-percepcion_1600693/

Himaya. (2019). Recuperado de <http://himaya.es/es/>

Holmes, R. (2019). Las grandes tendencias en redes sociales para 2019. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/opinion-ryan-holmes-hootsuite-tendencias-redes-sociales-2019>

La contribución española en la crisis migratoria y de refugiados | DSN. (2019). Recuperado de <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/contribuci%C3%B3n-espa%C3%B1ola-crisis-migratoria-refugiados>

López del Ramo, J., & Humanes, M. (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual. (pp. 87-97). Scire.

Madurga, J. (2017). Crisis de Reputación ¿Qué es y cómo gestionarla?. Recuperado de <https://neoattack.com/manual-de-gestion-crisis-de-reputacion-online/>

Marketing Directo (2013). El 98% de las ONGs tienen presencia en las redes sociales. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-98-de-las-ongs-tienen-presencia-en-las-redes-sociales>

Mendivil, I. (2019) Tendencias en redes sociales 2019: ¿Qué contenidos triunfan? Recuperado de <https://www.teamlewis.com/es/revista/tendencias-en-redes-sociales-2019/>

migrante. (2019). Diccionario de la Real Academia Española (23rd ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?w=migrante>

migrar. (2019). Real Academia de la Lengua española (23rd ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=PE9Ykgj>

Montserrat Balas Lara. (2011). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG.: ESIC.

Montserrat Balas Lara. (enero-abril 2018). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. Revista Española del Tercer Sector, N°8º, 17-37. 2019, De Dialnet Base de datos.

Mulvey, J. (2018) Social Media in 2020: 11 Data-Backed Predictions. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/social-media-2020/>

Nuestros objetivos- Amigos de Ritsona. (2019). Recuperado de <https://ayuda-refugiados.org/objetivos>

Open Arms. (2019). Recuperado de <https://www.openarms.es/es>

Ortega- Aguaza, J., & Morcillo Martinez, J. (2016). COOPERACIÓN Y VOLUNTARIADO: Una aproximación a la figura del voluntariado en la Cooperación Internacional. Revista De Antropología Experimental, 16, 79-94.

Proemaid - Ayúdamos a Salvar vidas en el Mar Mediterráneo. (2019). Recuperado de <https://www.proemaid.org/>

Puro Marketing. (2017). Las ONGs si saben sacarle partido a las redes sociales. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/22420/ongs-saben-sacarle-partido-redes-sociales.html>

Qué tipos de ONG existen y cuáles son sus objetivos. (2019). Recuperado de <http://givinginternational.es/que-tipos-de-ong-existen-cuales-son-sus-objetivos/>

Quero, J. (2019). Hashtag: ¿Qué es, para qué sirven y cómo usarlos en Redes Sociales?. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-hashtag/>

Raya, A. (2018). La pérdida de usuarios de Twitter es más dura de lo que se pensaba. Recuperado de <https://omicro.no.elespanol.com/2018/07/perdida-de-usuarios-de-twitter/>

Reason Why (2019) Estas serán las tendencias sociales de 2019. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencias-sociales-hootsuite-2019>

Refugees Foundation (2019). Refugees Foundation Partners. Recuperado de <http://refugeesfoundationserbia.com/projects>

refugiado. (2019) (23rd ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=VfqUsp8>

Ricardo Azael Escobar Delgado. (2010). las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación. Diálogos de saberes, 32, 121-131. 2019, De Dialnet Base de datos.

Rodríguez, S. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 en España - Ecommerce News. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>

Salinas, A. (2019). 4 razones de por qué verificar una página de Facebook. Recuperado de <https://mott.marketing/4-razones-de-por-que-verificar-una-pagina-de-facebook/>

Sammarco, P. (2019). Informe de los perfiles en redes sociales de España. Recuperado de https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/#Titulares_destacados_Informe_2019

Sánchez, Á. (2018). Los españoles son los más receptivos con los refugiados, según un estudio en 18 países. El País. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/09/19/actualidad/1537364344_812262.html

Statista. (2019). Twitter en España - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/3595/twitter-en-espana/>

Thompson, L. (2015). Migración en Europa: tendencias actuales y retos emergentes (pp. 28-52). Anuario de la Inmigración en España 2014. Recuperado de https://www.cidob.org/articulos/anuario_cidob_de_la_inmigracion/2015/migracion_en_europa_tendencias_actuales_y_retos_emergentes

Trecebits. (2018). Facebook tiene 23 millones de usuarios en España, Twitter 4,9 millones e Instagram 13 millones. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2018/02/06/facebook-23-millones-usuarios-espana-twitter-49-millones-e-instagram-13-millones/>

Villareal, A. (2018). Sí, los inmigrantes del Aquarius tienen móviles: por qué no debería ser noticia. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-06-18/refugiados-aquarius-moviles-africa_1580372/

Walters, K. (2017). Cómo crear un calendario de contenido de redes sociales: consejos y plantillas. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>

Where is the life. (2019). Recuperado de https://www.facebook.com/pg/whereis-thelife1/about/?ref=page_internal

